

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Graduación

**“Estrategia de comunicaciones integradas para la
difusión de la Asociación Civil Surcos Argentinos”**

M. Josefina Ferraro

2007

gracias damián - gracias maru - gracias vale - gracias moni
gracias tibu - gracias gi - gracias caro - gracias edu - gracias
mavi - gracias tusti - gracias liza - gracias isla - gracias bechi
gracias rodolfo - gracias mamá - gracias papá - gracias surcos

Índice

1. Introducción	4
2. Tema	6
3. Objetivos de la investigación	7
4. Marco teórico	9
5. Marco contextual	34
6. Marco institucional	43
7. Diseño metodológico de la investigación	55
8. Análisis e interpretación de datos	64
9. Consideraciones finales de la investigación	121
10. Plan de intervención	127
Anexos	172
Bibliografía	201

1. Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación se desarrolla bajo la modalidad de aplicación profesional, como uno de los requerimientos para obtener la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo 21.

El mismo consta fundamentalmente del desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas, a los fines de generar conocimiento y comprensión de las actividades y objetivos de la Asociación Civil Surcos Argentinos en sus públicos de interés. La estrategia está compuesta por una campaña de difusión y concientización que se desarrolla en el ámbito de la publicidad de bien público; disciplina que se ocupa del planeamiento, diseño y desarrollo de campañas de comunicación que tratan temas sociales, destinados a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil.

El tema surge de la necesidad de la Asociación Civil Surcos Argentinos de establecer un vínculo con sus públicos benefactores, a la vez que comprendan los objetivos e importancia de su intervención social.

Surcos Argentinos es una asociación civil que capacita y guía a habitantes de villas de emergencia de la ciudad de Córdoba para que logren un autoabastecimiento; mediante la instalación de huertas familiares y el fomento de microemprendimientos. Para llevar adelante sus proyectos cuenta con el subsidio de padrinos, que si bien es suficiente para sustentar las actividades de la organización, no le permite ampliar el alcance de sus objetivos.

En una primera etapa del trabajo se realizó una investigación con el objetivo de conocer a la organización, identificar a sus públicos benefactores y comprender cómo son las relaciones entre ellos. La información obtenida fue utilizada en una fase posterior para la creación de la estrategia de comunicación.

En la fase inicial se obtuvieron datos de entrevistas a representantes del área de recursos, comunicación y el presidente de la Asociación; y de encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de Córdoba. También fueron analizadas fuentes bibliográficas y de datos secundarios. Paralelamente en esta etapa se realizó un

estudio de caso de la campaña “Mas Techos 2005” de la Fundación Un Techo Para mi País con el fin de identificar los atributos de una campaña de bien público de características similares a la que se presenta en este trabajo, aplicada en un contexto real.

La segunda fase de este trabajo consistió en la utilización de los conocimientos adquiridos en la fase inicial para definir los objetivos comunicacionales, público objetivo y plasmarlos en un brief de comunicación. Las herramientas de la publicidad de bien público fueron aplicadas en la planificación y diseño de una estrategia de comunicación para la Asociación Surcos Argentinos.

En la ciudad de Córdoba y en todo el país, las problemáticas sociales exceden las posibilidades de los organismos gubernamentales y resulta muy importante el papel de los actores del tercer sector. Las organizaciones no gubernamentales hoy han crecido y su participación es cada vez más aceptada y apoyada por empresas, particulares y el gobierno. Es en este contexto en que la aplicación del presente trabajo significa un aporte para la Fundación Surcos Argentinos, en tanto le permite aprovechar al máximo estas condiciones mediante la correcta creación y aplicación de una estrategia de comunicación.

2. Tema

Estrategia de comunicación integrada para el conocimiento y comprensión de la Asociación Civil Surcos Argentinos en sus públicos benefactores.

Objetivos

3. Objetivo general de la Investigación

Conocer la Asociación Civil Surcos Argentinos y las relaciones con sus principales públicos de interés.

3.1. Objetivos específicos de la investigación

- Conocer los propósitos y objetivos de intervención social de la organización.
- Identificar tipos de públicos que influyen en la organización, y su relación con los logros institucionales de la misma.
- Comprender estructuralmente una campaña de comunicación de una ONG, cuáles son sus principales atributos y en qué se basa su efectividad.

Marco teórico

4.1 . La Publicidad, un fenómeno cambiante

Con el correr del tiempo, la publicidad ha adoptado diversas formas y usos, y ha atravesado distintas etapas que generaron gran variedad de puntos de vista al respecto.

Muchas aproximaciones al concepto destacan principalmente su carácter masivo: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y / o influir en su compra o aceptación.” (Uceda, 2001: 28); “Publicidad es, en esencia, el acto de decir algo a las multitudes de la manera más rápida y con el menor costo posible” (Durstine, cit. en Billorou, 2001:32)

Otros autores se refieren a la publicidad como una actividad con fines exclusivamente comerciales. Así, Billorou (2001:33) la define como una técnica múltiple de comunicación con objetivos comerciales predeterminados. Del mismo modo, González Lobo afirma que la publicidad consiste en poner noticias o avisos al alcance del público, “no de cualquier tipo, sino de carácter comercial” (González Lobo, 1994:14) con el objetivo de atraer compradores, espectadores o usuarios.

Una visión más global sobre los usos y ámbitos de la publicidad es la expresada en el art. 2 de la Ley General de Publicidad de 1988¹, citada por Juan Antonio González Martín: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (González Martín, 1996:4)

En todas las partes de la estructura de la actividad publicitaria (medios, agencias, público, objetivos, anunciante) se han operado cambios a lo largo del tiempo, por lo que llegar a una definición precisa y completa resulta una tarea difícil. A efectos de este trabajo se toma como referencia de la actividad publicitaria la siguiente valoración:

¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, Código Civil Español.

“La publicidad es un fenómeno moderno que “parece” banal, ingenuo, fácil, incluso incómodo para la gente (...). Pero sólo eso: “parece”.

La realidad es muy otra. La realidad es que es un fenómeno muy “potente”: es motor de la economía, es un arma de información, de seducción y de venta, contribuye en gran medida al cambio de hábitos de consumo de millones de personas, pero también a que disminuya el número de accidentes de tráfico, el consumo de drogas o a recaudar dinero y alimentos para causas humanitarias.” (Castelleblaque, 2001:25)

Esta conceptualización, si bien no hace alusión a los medios de comunicación, no pierde de vista la diversidad de causas a las que la publicidad sirve; y hace énfasis en el poder persuasivo de la misma, en su carácter de poderosa “arma” de comunicación y seducción. La publicidad, a veces escondida tras una imagen de discurso inventado sólo para vender, tiene la capacidad de crear significados, crear valor; y por sobre todas las cosas, cambiar hábitos, no sólo de consumo, sino también de comportamiento frente a problemas sociales. Este último punto es el que no se ve frecuentemente abordado al revisar la bibliografía existente sobre esta disciplina.

La publicidad puede adoptar nuevas formas y propósitos constantemente, dejando cualquier teoría fuera de la actualidad. Antonio Caro a este respecto propone un concepto “mucho más amplio que la publicidad, la “publicitación social””; al que explica como la “progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios y la progresiva adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales” (A.Caro, 1994:25)

Al hacer publicidad, para alcanzar los objetivos del anunciante de manera eficaz, se debe elaborar y seguir una estrategia de comunicación. “La estrategia de comunicación es el plan que define cursos de acción a seguir en todo lo referente a la comunicación que se efectúe para un organismo de cualquier naturaleza.” (Billorou, 2001:111) El autor explica que la planificación de un accionar comunicacional parte de una situación presente que se desea modificar para lograr otra en un futuro predeterminado. La relación puede esquematizarse del siguiente modo:



No existe una única posibilidad estratégica, hay numerosas.(...) Determinar una estrategia implica siempre elegir una opción entre un abanico de posibilidades, a veces muy disímiles entre sí. Por lo tanto, la elección de una estrategia la determinará el parámetro crítico de eficiencia, esto es, la circunstancia que, por motivos de quien elige, sea el factor de decisión. (..) En el caso de empresas, el parámetro crítico puede ser la disponibilidad de capitales –o la posibilidad de obtenerlos y el significado financiero de esta obtención-, la urgencia de la diversificación, las posibilidades de acceso a la tecnología, etc. (Billorou, 2001:22)

El parámetro crítico de eficiencia es el factor de decisión para la elección de cierta estrategia; y está determinado por las circunstancias de la organización. Determinar una estrategia, para Billorou, es la decisión de un curso de acción que posibilite acceder al objetivo y sea compatible con las necesidades y recursos de quien lo elija.

La situación actual:

Es el conjunto de circunstancias de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en que se estudia para resolverlo. La situación actual es, pues, el primer término del problema, el punto de partida para el análisis que llevará al conocimiento preciso veraz y total de que es lo que sucede en el presente. El estudio que lleve a determinar la situación actual debe evaluar todos sus componentes, determinando para cada uno de ellos su magnitud, peso, influencia, y, además, saber cómo todos esos componentes se interrelacionan, se influyen, se anulan o se adicionan, para determinar que el presente sea como es.

El Objetivo:

Es el fin que se predetermina lograr mediante acciones de comunicación, cuyo propósito es modificar positivamente una situación actual dada. Para que un objetivo de comunicación pueda ser utilizado como tal es imprescindible que el enunciado establezca, claramente y sin equívocos, tres componentes. (...) La

intención: es la finalidad, lo que pretende lograrse, el enunciado de la modificación que debe existir.(...) La medida: es la magnitud (...), lo que hace cuantitativamente mensurable un objetivo. (...) El plazo: Indica el espacio temporal durante el cual debe lograrse el cumplimiento del objetivo. (Billorou, 2001:23-25)

Entre la variedad de caminos a seguir, una estrategia particular de comunicación es el desarrollo de una campaña publicitaria. Se entiende por campaña publicitaria “la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje a un segundo público, durante un período de tiempo definido y con unos medios y un presupuesto determinados”. (Biblioteca Empresarial Deusto, 1991:32) Según Billorou, una campaña de publicidad “es un conjunto de avisos que establecen una comunicación con consumidores reales o potenciales de un producto o servicio.” (Billorou, 2001:288).

Roman y Maas, (1992:72) señalan que una idea es adecuada para realizar una campaña cuando indica el camino a nuevos, y a la vez relacionados avisos. Los autores afirman que los elementos esenciales de una campaña son la similitud visual, verbal, y de actitud (expresión de la identidad de marca) entre las distintas piezas que la conforman.

4.1.1 Publicidad de Bien Público

El Consejo Publicitario Argentino² define a la publicidad de bien público o social como “el tipo de publicidad que tiene como objetivo generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos, y lograr así una sociedad mejor”.³

Alberto Scopesi (1995:153) afirma que la actividad publicitaria tiene una gran responsabilidad social, y define a esta responsabilidad como las obligaciones que tienen hacia la sociedad los individuos y las organizaciones por encima de sus intereses primarios.

² El Consejo Publicitario Argentino es una entidad privada, sin fines de lucro, fue fundado el 21 de septiembre de 1960, por los tres sectores que integran la comunicación publicitaria: Empresas, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación. Su misión es desarrollar campañas de comunicación sobre los problemas relevantes para la comunidad, y concientizar a los ciudadanos argentinos sobre la importancia de su participación para solucionarlos.

³ <http://www.consejopublicitario.org/Section.aspx?Id=4290>, junio de 2007.

Con respecto a las campañas de bien público, el autor afirma:

“Las agencias, así como los medios de comunicación, tienen en sus manos los elementos necesarios para dar un gran servicio a la comunidad. La creatividad y la capacidad para transformar esas ideas en piezas publicitarias, por un lado y la posibilidad de darlas a conocer al público por el otro, hacen que agencias y medios tengan casi la obligación de colaborar en las campañas de bien público” (Scopesi, 1995:153)

La consultora de investigación de mercados GFK Kleiman-Sygnos Argentina, realizó un estudio⁴ en mayo de 2006 sobre las actitudes de los ciudadanos hacia las campañas de bien público. A continuación se extraen las siguientes conclusiones:

La escala jerárquica de aspiraciones y expectativas del público ante una visión de la realidad como hostil y convulsionada indica que, en el grupo de las más prioritarias, se encuentra la resolución de la desnutrición infantil.

Con respecto a las temáticas de bien público consideradas relevantes por los ciudadanos, las mismas se encuentran jerarquizadas en el siguiente cuadro:

Muy relevantes	Medianamente relevantes	Desacuerdan relevancia
Educación	Adicciones: alcohol y tabaquismo	Drogadicción
Salud	Bulimia y Anorexia	Medio ambiente
Empleo	Adopción	
Vivienda	Seguridad vial	
Seguridad		
Justicia		

FUENTE: GFK-KLEIMAN-SYGNOS

Además de esto, los investigadores concluyen que una línea de pensamiento muy destacada es la de recuperar la esperanza, la confianza, y darle lugar a los proyectos y sueños en el presente, para un futuro mejor.

⁴ Fuente: www.consejopublicitario.org, junio de 2007.

Otro aspecto destacado en la investigación, es que las campañas de bien público son vistas por las personas como formas de dar a conocer los temas respecto a causas sociales que la educación formal no trata; es decir, como una forma de complementarla. También como capaces de instalar un tema en la sociedad, incitar a la reflexión, ayudar a pensar y generar, a corto o largo plazo, un cambio en el plano del comportamiento.

Las características de la Publicidad de Bien Público descritas anteriormente son un resumen de las que fueron expresadas por la muestra de manera consciente, aunque en sus actitudes, algunas personas demostraron tener pensamientos encontrados con los antes expresados. Éstos fueron clasificados como los escépticos, que creen que “son sólo campañas mediáticas”; que si bien tienen buenas intenciones no logran buenos resultados; y reclaman un accionar por parte del Estado.

En cuanto a las expectativas acerca de las campañas, la principal que se reclama es que inciten a la respuesta, la que puede ser pasiva (cambio de actitud o forma de pensar), o activa (una acción concreta).

En el aspecto de configuración de la campaña, los investigadores señalan que se destaca lo siguiente:

- Continuidad en el tratamiento de los temas
- Que no sean esfuerzos aislados sino que partan de una acción conjunta con el Estado
- Que incluya un proceso de seguimiento y control
- Que brinden información clara y verídica que facilite la participación

En cuanto al estilo del mensaje, los investigadores proponen algunas pautas para su creación que serán mejor aceptadas por los públicos:

- No se rechaza ningún estilo: emoción, argumentos racionales, teatralizaciones, testimonios e incluso el humor en algunas temáticas.
- Creatividad y claridad del mensaje
- Equilibrio entre la capacidad de conmover con el mensaje y generar una angustia tan fuerte que bloquee la acción y anule el mensaje.

- Se prefieren los mensajes realistas, provocativos y que muestren las consecuencias de un accionar desaconsejado.
- Se rechazan los mensajes que exageran, que regañan y que son moralistas en exceso.

Ningún medio de comunicación resulta descartado a la hora de pautar publicidad de bien público. Los investigadores concluyen que se aprecian mucho las acciones directas, como charlas, seminarios y encuentros para incitar la participación del público. Es altamente valorada la creatividad para llegar al público a través de medios alternativos, lo cual puede ser logrado con bajos recursos y causar un alto impacto.

4.2. Posicionamiento

El término *posicionamiento* ha sido definido de varias maneras: la imagen que tiene un consumidor de un producto; la forma que se ubica un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Perla (1989) cita a Ries y Trout: “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción...” (Peralba, 1989: xiii).

Para efectos de este trabajo, se conceptualiza posicionamiento como la presencia que tiene una organización en la mente de su público, qué aspectos conoce de la misma y la importancia que le atribuye a la causa que persigue.

4.3. Organizaciones No Gubernamentales

La ayuda voluntaria fue abandonando su característica coyuntural para comenzar a desarrollarse de manera planificada y organizada, en lo que se conoce como organizaciones no gubernamentales. Éstas están relacionadas estrechamente con las causas y/o beneficiarios, empresas con fines de lucro, y el gobierno; institución que ha impulsado varias medidas de apoyo y colaboración, como cofinanciamiento y leyes de exención de algunos impuestos nacionales.

Una organización no gubernamental (ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas.

Su membresía está compuesta por voluntarios. Internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG.

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo. Estos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, entre otros. No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto.

Dentro de las ONG, en Argentina, existen dos grandes grupos según el tipo de actividad y condiciones legales: fundación y asociación civil. Surcos Argentinos se enmarca en la segunda definición.

Los términos fundación y asociación civil son los establecidos por el Código Civil Argentino para las entidades sin fines de lucro. Por lo tanto, las asociaciones civiles, en tanto tales, son también definidas como organizaciones que surgen de la comunión de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad de bien común. En la provincia de Córdoba están bajo el control de la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas (DIPJ), organismo dependiente de la Secretaría de Justicia de la Provincia de Córdoba cuya organización y funciones están descriptas en la Ley 8652.⁵

⁵ Fuente: Gobierno de la Provincia de Córdoba, www.cordoba.gov.ar

4.4 Públicos de una Organización

Una institución deberá identificar a sus públicos, por dos motivos principalmente: primero, porque una organización no tiene razón de ser sin la existencia de los mismos, y porque cada uno tiene una visión diferente sobre la misma, que requiere un tratamiento comunicativo particular. De esta manera, tal como afirma Scheinsohn (1996: 93), los públicos “no son un grupo de existencia real, sino un agrupamiento artificial, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones”. Sánchez Guzmán define a los públicos de una organización como “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (cit. en Capriotti, 1992: 35)

En el marco de la comunicación empresarial, indica Capriotti, estos intereses en común giran en torno a temas relacionados con la organización de la cual son público. Así, el precedente autor conceptualiza al público como “el rol que desempeña un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con la organización” (1992: 38). Con respecto a esta relación, Capriotti afirma que “los públicos se establecerán a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge entonces un vínculo, una relación entre individuos y la organización en base a dichas consecuencias” (1992: 37). Destaca también la importancia de la noción de vínculo, ya que “a partir de la relación establecida entre organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuáles tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo” (1992: 37).

Uno de los cambios en el análisis de los públicos de las organizaciones fue el de la sustitución del concepto de público por el de públicos. A partir de esto, afirma Capriotti, que deben ser referidos ya no sólo como receptores, sino como destinatarios de las actividades de la organización; cuyos intereses en torno a esta difieren generando así una segmentación. De esta manera, parafraseando al autor, cada público es sustancialmente diferente e interpretará la información de manera particular. Cada uno desempeña un “rol” específico y debe ser considerado individualmente en la comunicación organizacional.

Son numerosas las categorizaciones de los públicos de una organización, que pueden establecerse en función de la diversidad de características que los definen. Una primera clasificación los divide en internos y externos, y en función de ello pueden ser parte de la organización, o parte del entorno respectivamente.

4.4.1 Mapa de Públicos

El mapa de públicos es un instrumento propuesto por Justo Villafañe (1998), cuya función es identificar y analizar cualitativamente a todos los públicos de una organización, con el fin de seleccionar a los más adecuados para ser alcanzados por las acciones de comunicación que se realizarán, en relación al cumplimiento de los objetivos de un plan de intervención determinado.

El mapa de públicos “establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación” (Villafañe, 1998: 224) su principal ventaja es la posibilidad de identificar la mejor relación costo-rendimiento para un plan de acción comunicativa.

Consiste en un cuadro de dos entradas, una de ellas contiene el repertorio de públicos identificados, y la otra las características o variables de configuración que los definen. En cuanto a las variables de configuración, sirven para definir cualitativamente a los públicos. Villafañe (1988) señala que dichas variables deben configurarse para cada mapa en particular, luego de un análisis de las que mejor definen a los públicos según el proyecto y la estrategia de la organización.

Esta herramienta tiene dos posibles lecturas:

- Definición cualitativa de cada público: Si se analizan las variables que definen a cada público es posible descubrir aspectos cualitativos importantes de los mismos que podrían requerir un tratamiento comunicativo especial, y que con frecuencia pueden pasar inadvertidos.
- Evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación con cada uno de los públicos: El resultado numérico que arroja el mapa sobre cada público “expresa la acción comunicativa que requiere cada público en función de la importancia que posee para la empresa y de acuerdo con su definición cualitativa” (Villafañe, 1998: 229).

4.5. Identidad y comunicación

Las organizaciones, al igual que las personas, poseen una personalidad, una identidad que las hace únicas. Están compuestas de rasgos, atributos, modos de actuar, de hacer particulares, que darán como resultado una entidad singular. “La identidad es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de sí mismo” (Villafañe, 1998: 56). “Autoimagen” es el concepto que según el autor enmarca lo expuesto anteriormente y la define como “la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (1998: 56).

El conocimiento de la autoimagen de una organización permite la apropiación de la realidad institucional que la rodea para, a partir de ello, comunicar sobre la misma.

Scheinsohn (1996) sostiene que “la personalidad corporativa es aquello que constituye a una empresa para que sea tal y no otra” (1996: 37), con la aclaración de adoptar su expresión “Empresa” en el sentido amplio de organización. A este respecto, Scheinsohn enumera cinco elementos propios de la personalidad de la organización que deberán analizarse para conocerla, en palabras del autor, éstos son:

Misión: es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo. (...) La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa.

Creencias: son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.

Valores: son las cualidades que, en la práctica, la empresa desea alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.

Objetivos: son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores.

Actitudes: es la orientación y la exteriorización en las conductas corporativas, que una empresa manifiesta –de manera más o menos fija– respecto determinados aspectos. La naturaleza de estos aspectos es muy variada. (Scheinsohn 1996: 40).

Al afrontar cualquier tipo de acción comunicativa que tenga como objeto a una organización determinada, es necesario indagar sobre esta identidad para basar la comunicación en los atributos que se desprenden de la situación actual y real de la organización. Como afirma Villafañe (1998: 49), la gestión de la imagen de una entidad debe basarse en la propia realidad de la organización.

4.6. Comunicación Integrada

Antes de continuar, resulta útil tomar lo expuesto por Capriotti (1992) con respecto a la necesidad de comunicar que tiene toda organización:

La organización es un ser vivo, tiene un “cuerpo”, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno. (Capriotti, 1992: 15)

Toda organización posee recursos de comunicación, que deben ser gestionados de manera que conformen lo que Capriotti denomina “comunicación integrada”. Esta es, en palabras del autor, “la administración de los recursos de comunicación de la organización” (Capriotti, 1992:17) Esta integración tiene como principal objetivo que cada una de las diferentes partes cumpla la función de refuerzo y apoyo de las demás. De esta manera, se concentran los esfuerzos de comunicación en una acción comunicativa integrada, que favorece el impacto comunicativo.

Para lograr una comunicación integrada, como indica Capriotti (1992), es necesario actuar sobre la imagen de la organización en base a tres sistemas de actuación: El sistema de identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de la comunicación de marca y/o producto. Teniendo en cuenta el tema y objetivos del presente trabajo, a continuación se detallan los dos primeros sistemas:

4.6.1 El sistema de identidad visual

“Es la expresión visual de la identidad de la organización (...) un sistema o conjunto de características físicas reconocibles por el individuo como unidad

identificadora de la organización” (1992: 117). En la identidad visual, se busca transmitir a los públicos idea de coherencia visual y de acción de la institución. El autor afirma que la identidad visual debe reunir tres requisitos básicos:

- Funcionales: están relacionados a la eficacia comunicativa de la organización, en pos de la cual deben presentar las siguientes características: legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- Semánticos: tienen que ver con la compatibilidad con las características de la organización, ya sean estas actividades, atributos u objetivos.
- Formales: refieren a cuestiones de compatibilidad de estilo y contenido y cualidades estéticas.

Los elementos que conforman la identidad visual de la organización son, según Capriotti(1992), el símbolo o isotipo, el logotipo, la tipografía y los colores identificatorios de la empresa.

El símbolo, también mencionado por otros autores como isotipo, es un icono gráfico, una ilustración que representa a la organización y la individualiza de las demás. Puede ser una representación realista, que establece razonablemente las proporciones de un objeto; una representación figurativa no realista, que produce una identificación con el objeto sin respetar las proporciones reales; un pictograma, cuya similitud con el objeto es abstracta en excepción de la forma, o una representación totalmente abstracta. La relación del símbolo y la organización puede ser por la actividad o por el nombre, o no tener relación alguna.

El logotipo, es el nombre de la organización escrito con una tipografía determinada. Puede estar presente aislado, o bien complementar el símbolo. “el logotipo tiene la ventaja de ser leíble y pronunciable, es decir, es vocalizable, algo que es imprescindible a la hora de hablar sobre una organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo sean elementos que se complementan perfectamente.”(Capriotti, 1992: 122).

Los colores identificatorios, también referidos como colores institucionales, son la gama cromática o conjuntos de colores que identifican la organización. Capriotti (1992: 124) explica que deben analizarse dos aspectos fundamentales: su simbología,

el significado que transmite cada color y sus combinaciones; y el uso que la organización hace de los mismos como un signo de identidad.

La tipografía es el aspecto gráfico de las letras que la organización selecciona como signo de identidad tipográfica. El autor señala que debe ser tenido en cuenta a la hora de optar por una tipografía su legibilidad, y las connotaciones que se derivan de ese estilo de la misma. (Capriotti, 1992)

4.6.2 El sistema de acciones institucionales

Siguiendo con la clasificación del precedente autor, el segundo sistema de actuación sobre los recursos comunicativos es el que engloba a las acciones institucionales. Capriotti lo define como la totalidad de actuaciones comunicativas que desarrolla la organización para cada público. Estas acciones transmiten valores y atributos de la organización, y en su mayoría tienen como objetivo generar un clima permanente de colaboración entre la entidad y sus públicos.

4.7. Comunicación y Organizaciones No Gubernamentales

La posibilidad de las organizaciones del tercer sector de ocupar un lugar en el espacio público, según Carlosena (2003), parte de su capacidad de convertirse en legítimos emisores de mensajes para lograr su visibilidad y la de los intereses que representan.

La *legitimidad* se adquiere sobre los logros institucionales (es decir, con la capacidad que tengan las organizaciones de definir su misión, estrategias y objetivos, y sobre los resultados alcanzados). Se tiene legitimidad cuando en la sociedad se reconozca a la organización como autoridad para hablar o actuar sobre algún tema.

La *visibilidad* se alcanza cuando la organización se asume como emisora y emprende un plan de comunicación que busca interactuar con otros públicos en un contexto social amplio, para mostrarse y dar a conocer al resto de la sociedad sus acciones y logros. Lograr visibilidad no significa solamente aparecer y participar en los medios, sino ser reconocidas como interlocutores válidos, con cierto grado de legitimidad que les permita acceder a mejores formas de negociación, vinculándose con las instancias de poder también

desde una posición de poder, para incidir en las prioridades sociales. (...) De este modo, la participación de las organizaciones sociales en los temas que las involucran, requiere del conocimiento del entorno social en el que se mueven y de los medios de comunicación (Carlosena, 2003: 5)

Cecilia Beltrao, con respecto a la importancia de la comunicación en ONGs, afirma:

Trabajar bien la comunicación de un organismo no gubernamental, así como de cualquier empresa privada, es lograr estar al frente. No es raro encontrar ONGs que no desarrollen este concepto básico de supervivencia que es la comunicación. La comunicación es la base de todo. Para captar recursos junto a financiadores, por ejemplo, la ONG tiene que tener credibilidad. Es preciso entender que imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto, pero también con un gran esfuerzo de comunicación y que, para llegar a ese nivel, es preciso, primero, ganar la simpatía del público, en seguida obtener su atención y, después, dejarlo convencido de la seriedad de la institución y de los resultados que genera.

Ese es un proceso constante y dinámico, que no para en la divulgación institucional de la ONG, que prosigue, siempre, con la comunicación de sus resultados concretos. Los pasos para llegar a ese punto son simples y las herramientas, conocidas por quien trabaja en el área de marketing: asesoría de prensa, publicidad, relaciones públicas, en fin, planeamiento estratégico de comunicación integrada. Pero, en este punto, nos sumimos en la escasez de recursos financieros y humanos de las ONGs para desarrollar esas actividades.⁶

La comunicación es un factor esencial para el desarrollo y la subsistencia de una ONG. Es la herramienta necesaria para que la organización aproveche al máximo su relación con el entorno. Ofrece variados recursos, como la publicidad, el periodismo, propaganda, relaciones públicas, entre otros.

La publicidad de bien público, así como la publicidad en general, debe ser eficiente, capaz de alcanzar un objetivo previamente planteado. Para esto, según Guillermo Caro, (2005: 1) es necesaria la sistematización de un proceso, en el que se debe tener en cuenta la mayor cantidad posible de información, conocimientos

⁶ Beltrao Cecilia, *La comunicación y las ONGs*, www.comunicar.org.ar/sector2.htm, noviembre de 2006

técnicas, y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos.

Guillermo Caro creó una Guía para el Desarrollo de una Comunicación Efectiva de ONG's.⁷ A continuación se exponen algunas de las etapas señaladas por el autor, con los conceptos más útiles para efectos de este trabajo.

La primera etapa involucra la determinación del problema que debe resolverse a través de la comunicación:

Debemos tener muy en cuenta la información como punto de partida. ...La investigación es la indagación exhaustiva, el examen cuidadoso y crítico, en la búsqueda de hechos, antecedentes, principios, etc., que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación.

Se investiga para obtener la información suficiente y poder así elaborar una certera estrategia de comunicación y una correcta formulación del mensaje. Investigar el grado de información, aceptación y asimilación en el receptor del tema, es importantísimo para una efectiva elaboración del mensaje.

La investigación nos ayuda a conocer:

- La verdadera dimensión del problema.
- A formularlo correctamente.
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.
- La percepción y el conocimiento de la gente sobre el tema.
- Su predisposición a participar o a ser indiferente.
- Los problemas nuevos y desconocidos.

La información nos permitirá elaborar un informe y esbozar un cuadro de situación que nos posibilitará plantear los objetivos del plan de comunicación, dentro del programa de acción. (G.Caró, 2005: 1)

En la segunda etapa es donde se debe definir el objetivo de comunicación.

El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos acerca del producto o servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable. No debemos confundir el objetivo de la acción con el objetivo de comunicación.

⁷ Fuente: <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos.html>

El primero describe las intenciones del programa. Difiere del objetivo de comunicación por ser distinta su formulación y en consecuencia su resultado. El segundo, en cambio, describe intenciones de la comunicación, por ejemplo dar a conocer, a las madres, de un programa de vacunación. Si no definimos lo que queremos lograr con la comunicación, cualquier mensaje dará lo mismo y no obtendremos los resultados esperados. (G.Caro, 2005: 1, 2)

Philip Kotler y Eduardo Roberto, citados por Caro, explican que a las campañas de cambio social generalmente les resulta difícil definir el producto social. Los autores lo definen como el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas. Así, señalan que en la definición del mismo debe ser tenido en cuenta tanto sus características como lo que los destinatarios buscan en él. Caro afirma que para establecer el objetivo de comunicación es necesario tener en cuenta los tres tipos de producto social a los que se refieren estos autores:

1- Idea:

- a) La creencia: es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye una evaluación. Ejemplo "el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo".
- b) La actitud: son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. Ejemplo "los niños previstos son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales".
- c) El valor: son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo. Ejemplo "los derechos humanos".

2- Práctica:

- a) El acto: como "presentarse a una vacunación".
- b) La conducta: como "abandonar el tabaco o utilizar preservativos para el control de nacimientos".

3- Objeto tangible:

Como por ejemplo la "píldora anticonceptiva o el cinturón de seguridad". Lo importante no es sólo la información sino el cambio de actitud. ... Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde. (G.Caro, 2005: 3)

En esta misma etapa, el autor sugiere que se debe establecer la intención de la comunicación. Esta puede ser de acción, que motiva a actuar, o de concientización, que cambia o crea una opinión.

Una vez que definimos el problema y el objetivo debemos elaborar un resumen o brief con los elementos más relevantes del tema social:

- Análisis de la situación social.
- La comunicación de bien social hasta el momento comunicada.
- Descripción de la solución al problema social.
- Análisis del receptor.
- Análisis del posicionamiento de la organización
- Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Argumento racional o emocional para el grupo objetivo.

Este documento se utilizará para elaborar la estrategia de comunicación, donde se desarrollará el mensaje, conceptos e ideas, piezas y los medios necesarios para lograr los objetivos de comunicación. (G.Caro, 2005: 4-6)

La tercera etapa tiene que ver con la elaboración del mensaje:

Los cambios de actitud se logran apelando a:

- a) El mensaje racional (cognoscitivo) trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.
- b) El mensaje funcional (afectivo) apela a la explicación directa o utilización práctica.
- c) El mensaje emotivo intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo. Estos son: La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía. El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece garantía de una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por otra parte, por considerar exageradas las amenazas creerá que no son factibles y las ignorará. (G. Caro, 2005: 8,9)

En una cuarta etapa se deben seleccionar los medios de comunicación para llegar al público objetivo:

Para elaborar la estrategia de medios debemos evaluar las características de información y persuasión de éstos y encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Es clave, en general, evaluar cuál es nuestro público, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos sí o sí. Dos elementos para no descuidar acerca del medio elegido: 1- Que refleje la "personalidad" del mensaje (y de la entidad que lo propone) 2- El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste.

Lanzamiento:

- Difusión de penetración inmediata: Es la difusión de un mensaje de asimilación inmediata (independientemente de una ejecución rápida). Debido al interés o necesidad del receptor.

- Difusión de penetración gradual: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. Debido al interés del receptor o a la complejidad del problema a resolver.

- Difusión por contagio: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. La continuidad del mensaje es un factor clave en este tipo de comunicaciones y por lo general es lo primero que se descuida ya sea por falta de recursos o por desconocimiento. ...

Prensa: Un plan integral de medios en la comunicación de bien social deberá contemplar este medio, ya que, por lo general, el mensaje en este tipo de comunicación por más emotivo que sea posee un grado mayor de credibilidad. Es el complemento ideal. Este medio brinda la posibilidad de poner en "Agenda" (insertar un tema en la sociedad). Si ya está instaurado, actualizarlo. Para lograrlo hay muchos caminos, desde el envío de información a los medios, hasta la provocación de la noticia. Las redacciones de los diarios y revistas y los responsables de programas periodísticos ignoran, muchas veces, hechos y problemas que afectan a la calidad de vida de la sociedad. El objetivo está en convertir la información en noticia, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre el tema, etc. La información con soporte científico o humano facilita la tarea

y hace el material periodísticamente más atractivo. Las gacetillas deben ser breves pero precisas. (G.Caro, 2005: 10)

La quinta etapa se refiere a la creación de la idea a comunicar:

La idea es el vehículo del mensaje. Debemos lograr la síntesis y el impacto necesarios para su recordación, posterior adhesión y cambio de actitud por parte del receptor. ...

La idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes. Para llegar a la idea que transmitirá el mensaje nos valemos de la creatividad, utilizada como medio, no como fin.

El concepto a comunicar, para que actúe correctamente, deberá ser:

- 1- Original, para destacarse y atraer la atención y diferenciarse de la publicidad en general.
- 2- Creíble, esencial para este tipo de comunicación.
- 3- Diferenciador, no sólo en su originalidad sino como propuesta.
- 4- Uniconceptual, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje.

Los formatos o maneras de plasmar las ideas son:

- a) La metáfora: es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.
- b) El testimonial: El afectado o el especialista en el tema explican las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.
- c) La demostración: es una prueba real, que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación...
- f) El humor: Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee características propias y además en comunicación de bien social se debe evaluar con conciencia su uso. (G. Caro, 2005: 11-13)

Por último, en una sexta etapa se desarrollan las piezas de comunicación. En lo referente a las piezas gráficas, Caro afirma que existen tres tipos:

Avisos: El titular sintetiza el mensaje en una apelación que posee impacto en sí mismo junto con la imagen (si es que el aviso la tiene). En un titular

publicitario debe figurar el beneficio básico del producto. En comunicación de bien social esto se traduce como el beneficio social que no siempre es tangible. El aviso de gráfica nos permite, a diferencia de otros medios explayarnos a través del texto explicativo (copy). Se desarrolla lo que quedó planteado en el titular. Otros elementos que pueden llegar a intervenir son las imágenes producidas fotográficamente o por medio de ilustraciones. El tratamiento que le damos a éstas es clave ya que son un mensaje en sí mismas. La fotografía en general posee un mayor carácter testimonial que un dibujo o ilustración. Pero a su vez estos últimos pueden desde su técnica suavizar o dramatizar aun más una imagen e incluso recrear algo imposible de fotografiar. En la pieza gráfica debe corresponderse el texto y la imagen dando lugar a algo más importante que es la comprensión del mensaje. (G. Caro, 2005: 15)

Afiches: ... Hay variedad de formatos para ser pautados en vía pública. Pero también hay de menor tamaño y son interesantes por su accesibilidad, ya que no dependen del medio para ser expuestas.

Este tipo de afiche lo utilizan mucho las organizaciones sin fines de lucro por su bajo costo y su efectividad. Posee algunas similitudes con las de un aviso de gráfica como ser el uso de las imágenes y/o ilustraciones, tipografías, etc. y guarda diferencias que lo hacen un medio con características propias. (G. Caro, 2005: 17)

Volantes y material impreso para enviar por correo: Los elementos son los de un aviso pero podemos extendernos un poco más en cuanto a la cantidad de información. Podemos incluir y es interesante tenerlos en cuenta cuadros, esquemas, etc. todo aquello que haga más visual y fácil de leer y entender por el lector. (G. Caro, 2005: 17)

4.8 Los medios de comunicación

La gran variedad de medios de los que se dispone actualmente permite una infinita cantidad de posibilidades, no sólo en cuanto a segmentación, sino también al impacto, formato del mensaje, permanencia, capacidad para captar atención y para mantenerla. "cada medio es importante por sí mismo porque tiene un exclusivo

sistema de comunicación con el receptor. Y nuestro mensaje será efectivo en la medida en que lo conozcamos.” (Scopesi, 1995: 41)

Para Guillermo Caro, los medios de comunicación publicitaria pueden ser clasificados siguiendo varios criterios, según la forma de llegar al consumidor, según el órgano que los percibe o agrupados en familias.

La forma más adoptada es la división en medios convencionales o Above the line⁸ (ATL) y no convencionales o Below the Line⁹ (BTL).

4.8.1 Medios tradicionales o Above The Line

Los medios convencionales son los más conocidos y utilizados desde los principios de la publicidad hasta la actualidad. “Los medios publicitarios convencionales comprenden los medios “tradicionales”: prensa, radio, televisión, cine y exterior. Han sido y son los medios publicitarios por excelencia, los más apropiados para llegar a millones de personas a la vez, pero ya no son los únicos. No obstante siguen siendo muy importantes por lo que son y por lo que representan.” (Castellblanque, 2001: 120)

Son los principales por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones. Comprenden los siguientes medios:

- Televisión
- Radio
- Prensa o Gráfica
- Cine
- Vía Pública
- Internet

Cada uno de estos tiene sus propias características que los hacen más adecuados para diferentes tipos de objetivos. Los medios tradicionales son considerados medios de comunicación masiva, pueden llegar a millones de personas con un mismo mensaje. Por esto es que suelen ser los más costosos a la hora de armar una campaña. La radio y la televisión tienen en común su fugacidad. La primera tiene por principal ventaja la capacidad de ser llevada por el receptor a todos lados

⁸ En español: Sobre la línea.

⁹ En español: Bajo la línea.

con el; mientras que la televisión ofrece una atracción visual y sonora capaz de captar y retener la atención del espectador. El cine es característico por su gran impacto y la publicidad gráfica por su altísima capacidad de segmentación.

No hace mucho tiempo que internet es considerado medio tradicional. A pesar de ser muy nuevo en comparación con los demás medios convencionales, ha probado ser igual de efectivo y ha logrado una gran aceptación mundial en los últimos tiempos. Tiene una gran capacidad de segmentación, y al ser interactivo, brinda la atractiva posibilidad de hacer publicidad de las mismas características. Al igual que los demás medios convencionales, son pocas las grandes campañas que pueden prescindir de su uso. La versatilidad de internet permite distintas formas de realizar publicidad, algunas de ellas de muy bajo costo, como el e-mailing, que consiste en acciones de marketing directo a través del correo electrónico.

Hacer publicidad y pautar anuncios en los medios tradicionales masivos es muy costoso y requiere grandes inversiones.

4.8.2 Medios no tradicionales o Below The Line

La publicidad BTL no es necesariamente ni por definición de bajo costo, aunque sí, hace alusión a todas las técnicas de comunicación que escapan de lo tradicional, por lo que permite comunicar utilizando medios alternativos, que muchas veces son de bajo costo.

“La naturaleza de los canales “below the line” no responde a una lógica de masas (en términos generales, aunque sí hay técnicas como las de las RR.PP. que pueden ser masivas). Por el contrario, apuesta por la aplicación, a veces espectacular, de la creatividad para la conformación de nuevos canales y medios susceptibles de portar mensajes publicitarios. Así, el proceso de creación de nuevos medios, si pudiera llamárseles así, ha abierto el campo para que miles de ideas cobren forma y reciban inversión. El escenario final es esta maraña de pequeñas pero a la vez grandes ideas que se convierten en medios publicitarios. “¹⁰

Cómo nace el BTL

¹⁰ <http://www.diariored.com/blog/pnet/archivo/000493.php>, noviembre 2006

Años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia de publicidad y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión de la inversión total en medios por el trabajo que se realizaba, los medios que contemplaba la comisión eran sólo los tradicionales. Sin embargo, también existían y existen actividades de marketing que no entraban en este sistema de comisiones, como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios. A causa de esto, en los departamentos de contabilidad de las agencias separaban las actividades a las que aplicaban comisión de las que no. Por tanto, la línea a la que se refieren los términos ATL y BTL representa en otras palabras, con comisión o sin comisión, es decir la manera en que se cobran los servicios de las agencias.

Una razón importante de la expansión del BTL en las estrategias de comunicación se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes. Por el contrario, las diferentes estrategias de publicidad alternativa son más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor. Otra ventaja de la publicidad BTL, se encuentra que en muchos casos su implementación puede ser de bajo costo, dependiendo de la acción que se realice. Esto se debe a que el BTL crea su propio medio en cada acción, y no debe hacer uso de medios institucionalizados con precios fijos.

Marco contextual

5.1 Breve descripción del contexto social, económico y demográfico

La Argentina actual se encuentra superando la crisis que atravesó a fines de 2001, que dejó a un gran número de sus habitantes en una situación de emergencia social manifestada en la pobreza, la desnutrición, el desempleo y las malas condiciones de vida. Si bien la economía del país ha evidenciado un crecimiento desde ese entonces, aún no se han alcanzado los niveles de ingresos anteriores a la crisis.

Los datos recogidos por el último censo nacional, arrojan que en el año 2001, un tercio de la población vivía en condiciones de pobreza; de la cual 4.3 millones eran indigentes.¹¹ En la actualidad es en los centros urbanos más importantes donde se concentra esta población, siendo los distritos de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe donde reside más de la mitad del total, agrupándose en asentamientos urbanos denominados villas de emergencia. En la ciudad de Córdoba la cantidad de habitantes bajo la línea de pobreza e indigencia sumaba en el año 2005 643.800 personas, distribuidas en aproximadamente 137.200 hogares.¹²

La característica principal de estas personas es que viven en condiciones de pobreza, es decir, bajo la línea de pobreza absoluta, concepto propuesto por el INDEC como forma de medir las condiciones de vida. Éste parte de determinar una canasta básica de alimentos mensual que permitiría la subsistencia de un varón adulto con actividad moderada según los hábitos de consumo de la zona que habite. Éste valor constituye la “línea de indigencia”, del que se calcula la “línea de pobreza” incluyendo bienes y servicios no alimentarios. En la ciudad de Córdoba, estos valores se han fijado en \$126,57 y \$275,92 respectivamente para el año 2006.¹³

Otro indicador de condiciones de vida de estos hogares es el de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). Según el INDEC, se consideran hogares de necesidades básicas insatisfechas los que presentan al menos uno de los siguientes indicadores de privación:

- Hacinamiento: Hogares que tienen más de tres personas por cuarto.
- Vivienda: Hogares en una vivienda de tipo inconveniente.
- Condiciones Sanitarias: Hogares que no tienen ningún tipo de retrete.

¹¹ Fuente: INDEC - www.indec.mecon.ar/principal.asp?id_tema=76 noviembre 2006.

¹² Fuente: *Córdoba, una Ciudad en Cifras: Año 2006*, Observatorio Urbano de Córdoba.

- Asistencia Escolar: Hogares que tienen algún niño en edad escolar que no asiste a la escuela.
- Capacidad de Subsistencia: Hogares que tienen cuatro o más personas por miembro ocupado, y cuyo jefe no haya completado tercer grado de escolaridad primaria.

Los hogares con NBI se encuentran distribuidos geográficamente en los asentamientos precarios de Córdoba, los más importantes son Villa Santa Bárbara, 21 de Agosto, La Tela, Villa Adela, El Pueblito, Villa Martínez, Villa Unión y aledaños.¹⁴

Las villas de emergencia, son técnicamente definidas por el Servicio Habitacional y de Acción Social¹⁵ (Sehas) como asentamientos precarios sobre terrenos fiscales o privados que fueron usurpados que no tienen acceso a los servicios públicos esenciales¹⁶. Según datos de investigaciones conducidas por esta organización, la cantidad de asentamientos de estas características en la ciudad de Córdoba se duplicó de 1992 a 2001, dando un total en ese año de 158 villas de emergencia. Algunas de las condiciones de vida en estos asentamientos son altos índices de hacinamiento; ningún tipo de recolección de basura; la falta de servicios cloacales y baño; la falta de agua potable y la obtención de electricidad mediante conexiones clandestinas.¹⁷

Dada la precariedad de las condiciones de vida de este numeroso sector de la población, han sido numerosos también los esfuerzos por mejorar su situación. Las actividades de algunos organismos gubernamentales y sobre todo de organizaciones no gubernamentales contribuyen a colaborar en distintos aspectos con este segmento poblacional.

5.2 Asociaciones Civiles en la Ciudad de Córdoba: Descripción del Sector

Para éste apartado se utilizó como fuente el estudio “Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba: Identificación y Dimensión del Sector”, realizado por el Lic. Eduardo Ortega junto con la Fundación Minetti. Si bien reúne

¹³ Fuente: *Córdoba, una Ciudad en Cifras: Año 2006*, Observatorio Urbano de Córdoba.

¹⁴ Fuente: *Vulnerabilidad Socio-educativa, Un análisis transversal de la realidad de Córdoba*, estudio realizado en 2003 por el Centro de Estudios de Población y Desarrollo (CEPyD).

¹⁵ Centro privado de servicios, investigación y transferencia. Funciona en Córdoba desde 1979.

¹⁶ Fuente: www.lavoz.com.ar/NotaAnterior.asp?nota_id=190850&high=villas_noviembre_de_2006.

¹⁷ Idem.

datos de 1997, no se ha encontrado un estudio más reciente de profundidad semejante, por lo que se considera ilustrativo de la realidad actual.

El tercer sector, del cual forman parte las asociaciones civiles, tiene una presencia significativa en la Ciudad de Córdoba. Sin embargo, el conocimiento de su dimensión, características, programas, metodologías, recursos que movilizan y aportes solidarios es limitado. (Ortega, 1997: 11)

Actualmente se registran 349 Asociaciones Civiles y Fundaciones en la ciudad de Córdoba¹⁸.

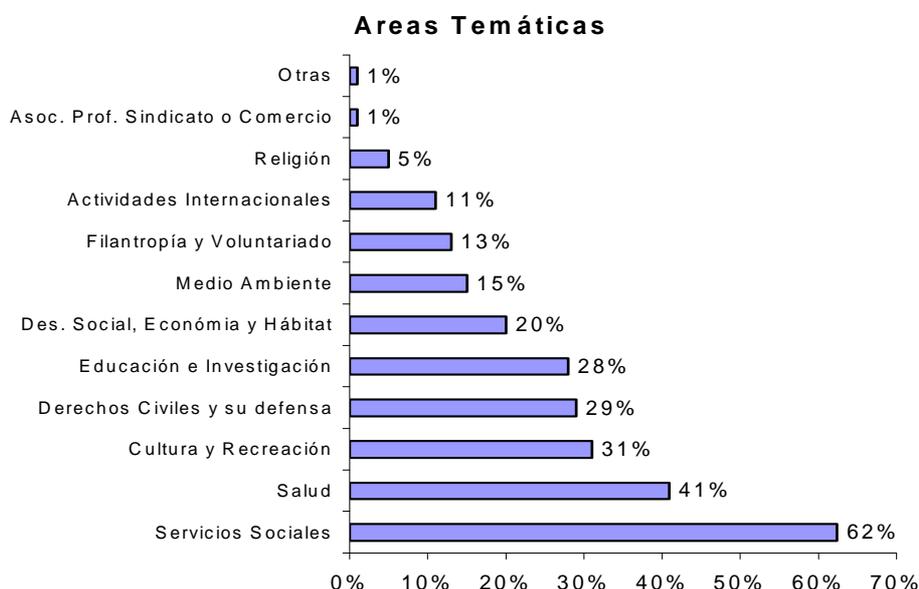
Ortega (1997) considera a las Asociaciones Civiles Sin Fines de Lucro (ASFL) como aquellas que reúnen las siguientes condiciones¹⁹:

- 1- Formales: deben presentar algún grado de institucionalización. Si la formalidad no se demuestra a través de un certificado o registro legal, puede ser a través de encuentros regulares o reglas de procedimiento.
- 2- Privadas: No deben formar parte del gobierno ni deben estar dirigidas por mesas directivas dominadas por agentes gubernamentales. Esto no significa que no puedan recibir importantes aportes gubernamentales o que agentes gubernamentales no puedan sentarse a sus mesas directivas.
- 3- Sin fines de lucro y sin distribución de beneficios: pueden acumular excedentes, pero éstos no deben redistribuirse entre sus socios o directores, sino que deben ser reinvertidos en relación a los objetivos básicos de la organización.
- 4- Autogobernadas: deben poseer procedimientos internos de gobierno y no ser controladas por entidades externas.
- 5- No comerciales: no deben estar organizadas principalmente para objetivos comerciales. Esto no significa que no pueden obtener ganancias de las actividades.
- 6- No partidarias: no deben estar comprometidas con la promoción de candidatos políticos.
- 7- Voluntarias: en cuanto a que el ingreso y el egreso a las mismas sea voluntario.

¹⁸ Fuente: *Directorio de ONGs de la Ciudad de Córdoba*, Fundación Minetti, Instituto de Estadística y Demografía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

¹⁹ Para la definición de las características el autor tuvo en cuenta el estudio sobre el tercer sector de la Universidad Johns Hopkins. En Argentina el proyecto fue llevado por el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) como asociado local de la Universidad Johns Hopkins, formando parte la Fundación Minetti del Comité Asesor Local del Proyecto.

El autor luego clasifica por área temática a las que cumplen con estas condiciones. La distribución es la siguiente:



La suma de los porcentajes es mayor a 100 porque las asociaciones pueden cubrir mas de un área.

FUENTE: ASFL DE LA CIUDAD DE CBA. IDENTIFICACION Y DIMENSION DEL SECTOR

La Asociación Civil Surcos Argentinos integra el grupo del área temática filantropía y voluntariado. Este porcentaje coincide con el de asociaciones cuyos beneficiarios son personas que habitan en villas de emergencia (12.9%). Si a estas dos características se suma la de no-asistencialismo, se puede reducir el grupo de asociaciones similares a Surcos a las siguientes:

Nombre	Beneficiarios	Servicios
Asociación Civil Un Techo Para Argentina	Familias en condiciones de extrema pobreza y hacinamiento.	Construcción conjunta de viviendas.
Servicio en Promoción Humana	Niños – Habitantes de barrios y villa de emergencia – Mujeres- Organizaciones sectoriales o entidades diversas.	Promueve el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que habitan en villas de emergencia y barrios carenciados, a través del asesoramiento técnico-profesional de las organizaciones de base. Procura el surgimiento de estas organizaciones de base.

Media Pila	Indigentes de todo el país	Creación de una marca de ropa producida íntegramente por indigentes y personas en situación de pobreza extrema, como medio para salir de la indigencia.
Grupo de Promoción Villa Obispo Angelelli	Habitantes de la Villa Angelelli y zonas aledañas.	Atención de necesidades básicas insatisfechas. Proyectos sociales, educativos. Salud.

FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A GUIA DE ONGS DE LA FUNDACION MINETTI

Si bien es cierto que estas organizaciones persiguen fines sociales similares, pueden ser consideradas “competencia” en cuanto a la obtención de subsidios y voluntarios.

5.2.1 Procedencia de los subsidios

En cuanto a los subsidios e ingresos, el análisis realizado por Ortega indica que tienen la siguiente procedencia:

(De mayor a menor)

- Cobro de servicios institucionales
- Gubernamental Provincial
- Internacional no Gubernamental
- Personas físicas
- Actividades comerciales subsidiarias
- Gubernamental Nacional
- Cuota Social
- Eventos
- Otras entidades sin fines de lucro
- Intereses bancarios
- Gubernamental Internacional
- Empresas
- Gubernamental Municipal

Recientemente han adquirido gran importancia en la ciudad de Córdoba las inversiones sociales privadas. Fomentadas por el auge de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en todo el mundo, las empresas y Fundaciones del país y de Córdoba invierten en causas sociales; tanto en iniciativas propias como en subsidios

para otras organizaciones. Muchas ya se han asociado en redes o grupos, como es el caso del Grupo de Fundaciones y Empresas, creada en 1995, que reúne dieciocho fundaciones argentinas e internacionales (dos de ellas de Córdoba) cuyo ámbito de acción alcanza a todo el país; y sus principales entidades destinatarias son ONGs y escuelas. Otra iniciativa similar es el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), que reúne a casi cuarenta empresas de todo el país con el objetivo de fomentar y aumentar el alcance de la RSE.

5.2.2 Sector No-gubernamental y contexto

Ortega (1997) propone una serie de afirmaciones que indican cómo ven los mismos miembros de las ACSFL las relaciones del sector con el contexto social, económico y gubernamental. Para efectos de este trabajo se destacan las siguientes: (según cantidad de miembros encuestados que están de acuerdo, de mayor a menor)

- En el último tiempo, el sector de las ACSFL se ha consolidado como movimiento social.
- Las ACSFL en nuestro campo son frecuentemente más innovadoras que los organismos gubernamentales equivalentes.
- Es difícil generar apoyo del público en general para una organización como la nuestra.
- Haciendo un balance, las ventajas de la financiación gubernamental a las entidades como la nuestra son mayores que las desventajas.
- Debemos destinar la mayoría de nuestro tiempo a la consecución de recursos.
- La población en general, tiende a ver a las organizaciones como la nuestra con sospecha y desconfianza.
- La necesidad de generar recursos con actividades rentables nos hace desatender nuestro real objetivo.

5.2.3 Relaciones de las ONG con otras Instituciones

Las principales relaciones se establecen con otras organizaciones similares (Ortega, 1997: 69) siendo las más frecuentes aquellas con otras ONG locales y nacionales, seguidas por fundaciones locales y empresas. Con respecto a las características de estas relaciones, en su gran mayoría se trata de la coordinación de

actividades, seguida por el intercambio de información. En tercer lugar se ubican las relaciones con entidades donantes.

Con respecto a la problemática del sector percibida por las entidades, el autor elabora cuatro categorías, de las cuales se expondrán aquí los principales problemas:

Problemas Económicos	Problemas de RRHH y gerenciamiento	Problemas relacionados con la política gubernamental	Otros Problemas
La falta de financiamiento de fuentes locales. (empresas, fundaciones de empresas)	Dificultades para convocar voluntarios para trabajar en la entidad.	La ausencia de políticas sociales claras por parte del Gobierno.	La falta de conocimiento de la población respecto a la importancia del sector no gubernamental y lo que hace.
La falta de soporte gubernamental.	La escasa remuneración que se puede ofrecer.	La falta de apoyo financiero del Gobierno.	La inexistencia de una política comunicacional a través de los medios masivos como estrategia para dar a conocer la tarea de las ACSFL y lograr un compromiso por parte de la sociedad.
La falta de información respecto a potenciales fuentes de ingreso.	Falta de equipamiento e insumos para el trabajo técnico y administrativo en la sede.	Restricciones para participar en la definición de políticas sociales y hacer escuchar la voz de las ACSFL.	La descoordinación entre las ACSFL para trabajar más eficazmente, potenciando su labor y no superponiendo esfuerzos.
La falta de contribuciones individuales.	No hace promoción y difusión de sus propios programas.	La falta de un marco legal claro que rija las asociaciones.	Un limitado conocimiento por parte de la población de la existencia y servicios que presta la propia entidad.
			Desconfianza de la población respecto al sector no gubernamental.

FUENTE: ASFL DE LA CIUDAD DE CBA. IDENTIFICACION Y DIMENSION DEL SECTOR

Es de especial interés a los fines de este trabajo destacar la problemática de la cuarta columna, así como exponer la conclusión del autor con respecto a su diagnóstico del sector:

Indicadores tales como el volumen de recursos invertidos, la magnitud de los programas, la cantidad de beneficiarios, la diversidad de áreas temáticas abordadas -entre otros-, permiten afirmar con fundamentos, que las asociaciones civiles sin fines de lucro constituyen hoy, en la ciudad de Córdoba, un sector de significativa importancia.

Por ello sería conveniente la implementación de una política comunicacional por parte de estas entidades que incluya aspectos de imagen institucional, que demuestre el lugar que ocupa el sector en el escenario social. Esto posibilitaría a las entidades actuar no en forma aislada, sino aunando esfuerzos para lograr un espacio en la sociedad, promoviendo la participación y la colaboración de toda la población.” (Ortega, 1997: 87, 88)

Marco institucional

6.1 Descripción

Nombre completo: Asociación Civil Surcos Argentinos²⁰

Origen: Córdoba Capital

Presidente: Lucio Montenegro

Vicepresidente: Sol Petrocelli

Cantidad de miembros: 25

Sede: Rodriguez Peña esquina Costanera (provisoria)

La asociación está formada íntegramente por jóvenes universitarios. Su propósito principal es la promoción del autoabastecimiento familiar en villas de emergencia de la ciudad de Córdoba²¹. La intervención consiste en trabajar junto con los habitantes de estos barrios para que puedan instalar una huerta orgánica en su vivienda y encargarse de su mantenimiento.

6.2. Visión del proyecto

Una sociedad donde la voluntad y las capacidades de cada hombre sean las herramientas básicas para acceder a una mejor calidad de vida.

6.3. Misión del proyecto

Promover la instalación de huertas orgánicas familiares como herramienta para contribuir a lograr el desarrollo sustentable, la participación activa en la sociedad y el aprovechamiento de los recursos naturales de una forma racional y respetuosa con el ambiente.

La propuesta de Surcos Argentinos se plantea a partir de tres perspectivas. Primero, el proyecto abarca distintos aspectos de la vida de los sujetos al momento de enfrentarse con la realidad y tener que idear las estrategias para satisfacer sus necesidades básicas.

En primer lugar, promueven la huerta orgánica familiar como eje central de la alimentación humana. Ésta es un medio de producción de alimentos con mayor valor

²⁰ Fuentes: gacetilla de presentación de Surcos Argentinos, entrevistas con miembros de la organización.

²¹ Actualmente realizan su trabajo en Villa La Tela.

nutricional que el de aquellos en cuyos procesos de elaboración se emplean químicos. Se obtienen alimentos sin perjuicio para la salud y para el medio ambiente. Es un sistema de producción que mediante el manejo racional de los recursos naturales contribuye al desarrollo sustentable.

En segundo lugar, la huerta orgánica familiar actúa como un sustento de las economías familiares. Esto se logra debido al bajo costo que implica la producción de alimentos en la misma vivienda, que a su vez le proporciona su calidad de orgánicos. Por otro lado, la propuesta también tiene como objetivo crear un medio que estimule a las familias a trabajar en conjunto, con compromiso y responsabilidad; otorgándoles a su vez, una posibilidad de participación activa en la sociedad.

Por último, la huerta es a su vez una herramienta para cooperar con el desarrollo humano de cada persona, dado que incentiva las capacidades personales y la cultura de trabajo. Su propósito es recuperar la dignidad del beneficiario mediante el trabajo manual e incentivando su autoestima.

6.4. Historia de Surcos Argentinos

La iniciativa surgió de una actividad que realizaba la fundación Effetá, presidida por el padre de uno de los fundadores, Lucas García. Esta se dedicaba a realizar siembras a gran escala para proveer de alimentos a personas sin recursos de la ciudad de Alta Gracia. Las huertas se realizaban en predios grandes donde se cosechaban los alimentos y se repartían entre las familias. A partir de esto, un grupo de estudiantes universitarios, en su mayoría de la carrera de agronomía, idearon realizar la misma actividad, pero con menor presupuesto en la ciudad de Córdoba.

A raíz de esto, las huertas serían individuales, es decir una por familia, y se realizarían en el mismo terreno de las casas. La elección de la villa "La Tela" fue dada a partir de un contacto que tenía la trabajadora social de la fundación Effetá dentro del barrio, que sería el que les permitiría entrar sin problemas.

El proyecto se materializó en el año 2004, cuando se formó definitivamente la fundación. A partir de ese momento comenzaron las investigaciones y detecciones

concretas para iniciar las siembras. Esta etapa del proceso es en general extensa, y lo fue mucho más en el comienzo, cuando los miembros no eran conocidos en la villa y tuvieron que presentarse y ganarse la confianza de los habitantes del barrio. La primera siembra experimental fue en agosto de 2005, con resultados positivos. Se sembraron 15 huertas que en la actualidad funcionan y brindan alimentos a las familias.

6.5. Metodología de trabajo

Es un proyecto social, educativo y no asistencialista. La metodología del proyecto consiste en trabajo de carácter voluntario que convoca a jóvenes en edad universitaria y escolar a trabajar en sectores previamente estudiados y donde existen familias interesadas en la propuesta. Los voluntarios están previamente capacitados, y tienen tareas asignadas para el trabajo con cada familia, como acompañar la instalación de las huertas, realizar encuestas, entrevistar a los posibles beneficiarios.

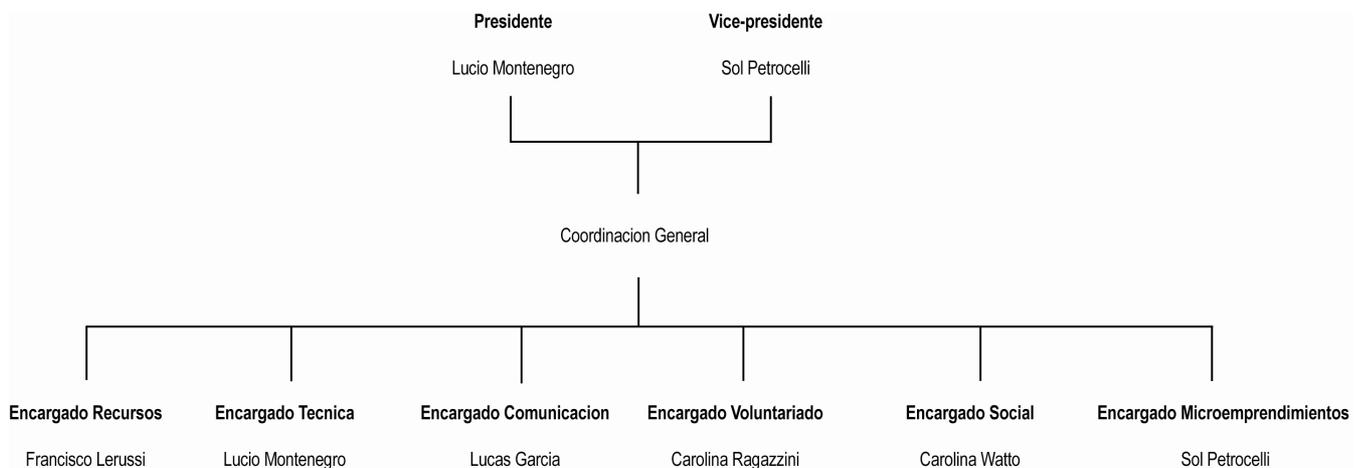
El proyecto se sustenta con donaciones de personas particulares, padrinos de la Asociación, que realizan un aporte de dinero mensual, no menor a \$30.

6.6. Estructura

Surcos Argentinos está dividido en seis áreas de trabajo: Área Social, Área de Comunicación, Área Recursos, Área de Capacitación y Voluntariado, Área Técnica y Área de Microemprendimientos. Éstas se encuentran dirigidas por sus respectivos encargados.

A su vez existe una Coordinación General para dirigir las cuestiones que exceden a las áreas particulares. La toma de decisiones es horizontal, se realizan reuniones periódicas entre los encargados y la coordinación.

Organigrama



6.6.1. Área social

Su principal función es la de establecer un vínculo directo con los beneficiarios del proyecto.

En esta interacción con los habitantes de cada barrio, los miembros del área trabajan la relación sujeto-necesidades y, a partir de su análisis, realizan un diagnóstico y determinan la asignación en tiempo y modalidad. También es tarea del Área Social estimular en los beneficiarios el desarrollo de potencialidades y el compromiso con el proyecto.

Tareas del Área Social

- Detectar necesidades de las familias
- Armar cronograma de actividades previas al trabajo en las huertas:
 - visitas y selección de barrios.
 - relevamiento de datos en el barrio (número de familias que lo habitan, número de integrantes por familia, disponibilidad de terreno y de servicios, etc.)
 - análisis de los datos obtenidos y selección de familias según indicadores para la asignación. *

- trabajo personalizado con cada familia (compartir conversaciones, realidades, conocerlos y que nos conozcan, etc.)
- llevar informe evolutivo del área: bitácora.
 - Planear y establecer reunión informativa para la presentación oficial del proyecto en cada barrio (promoviendo la integración de la comunidad).
- Organizar actividades comunitarias previas y posteriores a la instalación de las huertas familiares. (días festivos: quermeses, sorteos de equipos de jardinería, asados)
- Confeccionar mapa del barrio: dónde se ubican las familias, accesos, centros vecinales, establecimientos públicos.

*Indicadores para la asignación:

- Necesidades nutricionales y económicas
- Interés y compromiso con la propuesta
- Disponibilidad de terreno
- Existencia de un encargado: responsable del mantenimiento y cuidado de la huerta familiar.

Objetivos del Área Social

- Autoabastecimiento de las familias y reducción del gasto económico.
- Disminución de los niveles de desnutrición, mediante el aumento en la ingesta de nutrientes.
- Apoyo y acompañamiento de la realidad en que vive cada familia.
- Elevación de la autoestima de los beneficiarios y reconocimiento del importante rol que cumplen los mismos en la realización del proyecto.
- Promoción de valores básicos y esenciales para el trabajo entre los voluntarios y los beneficiarios: respeto, compromiso y confianza.
- Lucha contra el asistencialismo.
- Integración comunitaria.

6.6.2. Área capacitación y voluntariado

Son los encargados de informar al voluntario acerca del proyecto, sus objetivos y su forma de trabajar. También se ocupan de la integración del voluntario en el proyecto y con los demás voluntarios. Buscan que entre ellos exista una unión que apunte al mismo fin: el de trabajar por los demás, y que todo aquel que quiera colaborar en su tarea encuentre un espacio donde pueda realizarse.

Esta área también intenta motivar a los voluntarios y ocuparse de cada uno de ellos, respaldando y concientizándolos sobre la importancia de su colaboración, reconociendo que a través del trabajo voluntario, se facilita un camino para la realización de la persona, se contribuye al desarrollo social y se crea un sentido de pertenencia con la comunidad.

6.6.3. Área recursos

Se encarga de obtener los recursos económicos para el desempeño de la organización; basado en el estudio y análisis de los tipos de ayuda, donaciones, asesoramiento y apoyo que necesita Surcos en cada etapa.

Tareas

- Realizar estudios y recolección de datos acerca de los vínculos que Surcos puede establecer con otras organizaciones
- Establecer contactos con Organizaciones donantes
- Planificar eventos de recaudación de fondos

6.6.4. Área comunicación

Gestiona las comunicaciones internas y externas de la organización. Su objetivo es dar a conocer el proyecto para la convocatoria de voluntarios, así como para difundirlo públicamente. A su vez, se busca generar una comprensión por parte de la juventud sobre la importancia del trabajo voluntario y la participación activa para transformar la realidad.

Tareas

- Articular el trabajo entre las distintas áreas

- Relacionarse con la prensa y medios de comunicación
- Realizar campañas de concientización

6.6.5. Área técnica

Su función es el estudio y análisis del aspecto técnico del trabajo que lleva adelante la organización: funcionamiento de una huerta orgánica, etapas del cultivo, estados y proceso de la tierra, calidad del agua, tipos de semillas, asociación y rotación de cultivos, entre otros.

Los que participan en esta área son especializados en el tema, en general ingenieros agrónomos o estudiantes de agronomía. Su función es de especial importancia ya que son los referentes a los que acude el resto de los miembros en caso de tener una inquietud en el desarrollo de las siembras.

6.6.6. Área de microemprendimientos

Es el área más reciente de la organización. Surgió a mediados de 2007, con el objetivo de explotar las habilidades y virtudes de los jefes de familia a fin de crear un emprendimiento diferente a las huertas, para que puedan generar otra fuente de ingresos. El proyecto apunta, a su vez, al fomento de la cultura del trabajo en el seno familiar.

Sus actividades consisten en detectar aquellas familias que tengan la voluntad y la habilidad para comenzar un proyecto. En esta fase se identifica el tipo de negocio que las mismas son capaces de emprender según sus cualidades e intereses. También se tiene en cuenta el interés de las familias en progresar, y el compromiso con el proyecto.

Una vez definido el emprendimiento, la tarea de este área es la planificación estratégica del mismo. Para esto se hace un análisis del sector a fin de evaluar si el proyecto es viable.

6.7. Públicos de la Organización

Los públicos de Surcos se pueden dividir en dos grupos principales:

Benefactores

Empresas, instituciones educativas, organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales de la Ciudad de Córdoba. Su ayuda puede ser económica, social, de comunicación, técnica. Personas particulares que deseen involucrarse en la causa y colaborar con la fundación en alguna de las maneras descritas anteriormente.

Personas particulares, mayormente jóvenes universitarios que son actualmente voluntarios o podrían llegar a serlo; ya sea para formar parte activamente de la fundación, ser miembros; o para participar esporádicamente como mano de obra en alguna de las siembras.

Beneficiarios

Familias de la ciudad de Córdoba de clase social marginal, que viven en las denominadas “villas de emergencia”. Actualmente las acciones se realizan solamente en la villa “La Tela”, aunque existen planes de expansión a otros barrios.

6.8. Identidad Visual²²

La identidad visual de Surcos está representada por un iso-logotipo que se mantiene sin variaciones en todas las acciones de comunicación de la organización.

El iso-logotipo está compuesto por dos partes: por un lado el logotipo, que expresa el



²² Los componentes de la identidad visual de la organización se analizan en el apartado análisis e interpretación de datos, identidad visual.

nombre de la fundación, y el imagotipo, que representa gráficamente a este nombre.

El iso-logotipo completo se aplica sin variaciones sobre fondo blanco en remeras que visten los voluntarios miembros estables de la organización, y en las piezas de comunicación que realizan. No tienen colores institucionales definidos. Si se analizan las producciones gráficas de comunicación, predomina el blanco, en menor medida el verde y el azul, colores presentes en el isologotipo. Las remeras son un factor de gran importancia en la identidad visual de la organización, ya que es donde con más frecuencia se ve plasmado el isologotipo, y los voluntarios las visten todos los sábados para ir a villa La Tela.



6.9 Antecedentes comunicacionales

La organización cuenta con un DVD del género informativo/documental y una carta de presentación a empresas, que utilizan para solicitar subsidios, y a su vez como gacetilla de prensa.

Los miembros de la organización, a fines de 2006 y principios del año lectivo de 2007 dieron charlas informativas a alumnos del colegio 25 de Mayo y Taborín, en conjunto con la ONG Media Pila País. Las charlas tuvieron como concepto la motivación de los alumnos para tener iniciativas solidarias, mediante la comprensión de la situación precaria en la que viven los beneficiarios y la importancia de la intervención de la ayuda voluntaria. En 2006 se dieron estas charlas en la Universidad Blas Pascal. Antes de cada siembra, se convocó a los voluntarios por e-mail a una reunión informativa sobre el procedimiento y cuestiones que el voluntario debe tener en cuenta en toda la jornada de siembra.

Adicionalmente, la organización envía e-mails desde una cuenta de correo de la organización a una base de datos que confeccionan a partir de los voluntarios de previas siembras, personas que se acercan a las reuniones informativas o contactos del correo electrónico de cada miembro. Los e-mails invitan a las siembras y convocan voluntarios. A través de este medio también se comunican los eventos de recaudación de fondos:

- E-mail de invitación a la siembra de invierno, mayo de 2006
- E-mail de invitaciones a la “Fiesta Retro”, noviembre de 2006
- E-mail de invitación a la siembra de primavera, octubre de 2006
- E-mail invitación bingo, octubre de 2006
- E-mail de invitación a la siembra de primavera, octubre de 2007

En Internet cuenta con dos blogs provisorios, hasta obtener todos los requisitos legales que se solicitan para una página web completa:

- **<http://sembrandounnuevofuturo.blogspot.com>**: Publicado en agosto de 2007. Presenta información sobre la organización, explica sus proyectos y objetivos. Fotos, videos, contacto, testimonios. Es un sitio informal que se dirige a los voluntarios.
- **<http://surcosargentinos.wordpress.com>**: Publicado en octubre de 2007. Presenta información actualizada sobre la organización; logros, premios y links a otras publicaciones en Internet y medios gráficos.

Hasta octubre de 2007, la organización contó con un blog publicado en noviembre de 2006. Estaba dirigido específicamente a empresas y públicos donantes. Presentaba la descripción de la organización, misión, valores, visión, en un tono muy formal. Fue cerrado y reemplazado por el blog ya mencionado, publicado en octubre de 2007.

Las publicaciones y emisiones en los medios masivos fueron las siguientes²³:

²³ Las notas de medios gráficos e Internet se encuentran recopiladas en el anexo 5 de este trabajo.

Medios gráficos:

- La Voz del Interior / Sociedad: *“Un grupo de jóvenes siembra esperanza en villa La Tela”*, 18 de junio de 2006.

Internet

- La Voz.com.ar / Sociedad: *“La Solución está en la Tierra”*, 06 de abril de 2007.
- La Voz.com.ar / Sociedad: *“MTV emitirá un documental”*, 06 de abril de 2007.
- Cordoba.net : *“Por un mundo mejor”*, 18 de julio de 2007.

Televisión

- On/Off: micro de teleocho que aborda temas de promoción de valores y el crecimiento del capital social. Emitió en 2007 un informe/documental corto sobre Surcos.
- Teleocho noticias: En 2007, emitió una nota sobre la organización.
- Crónica 10: Noticiero de canal 10. Emitió una nota sobre la organización en 2007.
- Agentes de Cambio: micro de la cadena MTV Latinoamérica, sobre iniciativas solidarias latinoamericanas. Surcos Argentinos fue seleccionado por la producción del canal y durante julio y agosto de 2006 se emitió un documental de dos minutos en la sección noticias de MTV para Latinoamérica.

Diseño metodológico

7. Diseño metodológico

La presente investigación tiene como principal objetivo conocer la relación de la Asociación Civil Surcos Argentinos con sus públicos benefactores. Para alcanzar este objetivo, se ha dispuesto como medio el estudio de la organización y de sus públicos, para luego identificar las relaciones de cooperación entre ellos.

Se infiere que, luego del análisis y la interpretación de los datos obtenidos, será posible detectar una problemática o disfunción en el ámbito comunicacional de la organización en relación a estos públicos, y a partir de ello, resolverla mediante la aplicación de un plan de intervención profesional de Publicidad.

Por lo dicho anteriormente, se puede afirmar que el presente estudio consiste en una investigación aplicada, en tanto “Se interesa por problemas cuya solución tienen alguna posibilidad de utilización práctica. (...) Busca obtener un conocimiento nuevo. (...) Busca conocer para transformar”. (Vieytes, 2004: 36).

El tipo de investigación seleccionado para la realización de este trabajo responde al enfoque exploratorio, dado que no se han encontrado antecedentes acerca de la problemática planteada por la organización objeto de estudio. Como afirma Vieytes (2004) dicho enfoque permite lograr claridad sobre la naturaleza del problema, descubrir las relaciones entre las unidades de análisis y el comportamiento de las variables.

Para el estudio de la organización, se optó por la metodología cualitativa, aplicada mediante entrevistas semi-estructuradas a los directivos de la organización, ya que permite conocer a la institución a través de la propia visión de los sujetos involucrados. En palabras de Vieytes:

La investigación cualitativa es un enfoque particularmente valioso porque problematiza las formas en que los individuos y los grupos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Interpretaciones que se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales. (2004: 612).

Como instrumento de la técnica anteriormente mencionada se utilizó una guía de pautas por áreas temáticas, que condujo a los entrevistados a través de los temas

pertinentes para la investigación. En palabras de Ander Egg, la guía de pautas o guión de entrevista tiene las siguientes características:

...contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona la formulación textual de preguntas ni sugiere las opciones de respuesta (1993: 204)

Para la realización de las entrevistas se seleccionaron tres directivos de la organización, que actuaron como informantes clave, en representación del área que tienen a su cargo. Presidente, encargado del área recursos y encargado del área comunicación fueron seleccionados en función de la relación con los objetivos de la investigación.

Uno de los públicos de la organización es la sociedad en general. Para una primera aproximación a las características de este público, se utilizó la metodología cuantitativa, con el objetivo de conocer la percepción y el conocimiento de la gente sobre el tema tratado por la organización, y su predisposición a participar o a ser indiferente. Dado el tamaño de la población a relevar se utilizó el cuestionario, en tanto es un instrumento de recopilación masiva de información. Debido al alcance exploratorio de la investigación se utilizó una muestra no probabilística teniendo en cuenta la posibilidad de acceder a la unidad muestral.

Paralelamente se utilizó como técnica el análisis de datos secundarios. Se ha encontrado información relacionada al problema de este trabajo procesada por otros investigadores, que fue volcada en la confección e interpretación de un mapa de públicos.

Por otro lado, se realizó el análisis y la interpretación de los recursos de comunicación de la organización hacia sus públicos benefactores. El instrumento para aplicar dicha técnica fue elaborado según categorías teóricas, que permitieron evaluar dichos recursos a los fines de conocer si cumplen con los objetivos para los que fueron creados.

Por último, se analizó la campaña de bien público "Más Techos 2005", con el fin de indagar sobre la estructura de una acción de comunicación concreta ya desarrollada por una ONG en la ciudad de Córdoba.

7.1. Instrumentos

7.1.1. Guía de pautas para entrevistas semi-estructuradas

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a tres directivos de la organización:

- Presidente
- Encargado del área recursos
- Encargado del área comunicación

Las entrevistas se realizaron con el fin de conocer las intenciones y objetivos de intervención social de la organización e identificar tipos de públicos que influyen en la misma. La guía de pautas permitió la flexibilidad suficiente para obtener el máximo de información que los entrevistados podían aportar. Se comenzó con preguntas vagamente formuladas y amplias para permitir al entrevistado expresar su opinión sobre la organización en general, y luego se continuó con la guía de pautas para orientar las respuestas al problema de esta investigación.

Guía de pautas

<p>Identidad y Situación actual-Legitimidad</p> <p>1- <i>Su visión de la Asociación.</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Situación actual de la organización. Características.-Cambios deseados. Necesidades. <p>2- <i>Planes y factibilidad.</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Objetivos, razón de ser de la organización, misión.-Planes y proyectos.-Resultados.-Recursos disponibles. <p>Aspectos Comunicacionales-Visibilidad</p> <p>3-<i>Relación de la Asociación con el entorno.</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Recursos de Comunicación-Organizaciones, instituciones, personas que colaboran con la Fundación.-Importancia de estas colaboraciones.-Descripción de la situación ideal para el desempeño óptimo de la organización.

7.1.2. Grillas de análisis de la identidad visual y recursos de comunicación

Se diseñaron en base a conceptos teóricos propuestos por Capriotti(1998). Fueron analizados los recursos de comunicación realizados por iniciativa de la organización, a saber:

Identidad Visual

- Isologotipo
- Colores institucionales

Otros recursos de comunicación

- Blogs
- Invitaciones enviadas por e-mail
- Carta de presentación

Grilla 1: Identidad visual

	CARACTERISTICAS PARTICULARES	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
ISOTIPO				
LOGOTIPO				
COLORES INSTITUCIONALES				

Grilla 2: Otros recursos de comunicación

	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
E-MAILING			
BLOGS			
CARTA DE PRESENTACION			

7.1.3 Mapa de Públicos

Con el fin de identificar y definir de manera sistemática a los públicos de la organización, se elaboró un mapa de públicos. El repertorio de públicos, las variables de configuración y la ponderación de las mismas fueron realizadas en base a datos de primera mano obtenidos a través de entrevistas con los directivos de la organización. Se utilizaron a su vez datos secundarios correspondientes al sector no gubernamental de la Ciudad de Córdoba, presentes en el siguiente trabajo: **“Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba: Identificación y Dimensión del Sector”**²⁴ realizado en 1997 por el Lic. Eduardo Raúl Ortega, promovido y patrocinado por la Fundación Minetti y la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba. El mismo tiene como objetivo alcanzar un conocimiento más profundo sobre la importancia de las entidades del tercer sector en esta ciudad. En su análisis, el autor incluye las relaciones interinstitucionales entre los diversos actores del entorno social de la ciudad, cuáles son las principales relaciones de cooperación y la importancia de las mismas; así como aspectos de la problemática del sector.

La interpretación de los datos obtenidos a partir del mapa de públicos, se desarrolló en función de las dos categorías teóricas, cualitativa y cuantitativa propuestas por Villafañe (1998).

7.1.4 Cuestionarios

1. Se realizaron encuestas a través de e-mail a jóvenes en edad universitaria y concurrentes al último año del secundario; usuarios de Internet, con el fin de conocer su percepción y conocimiento sobre el tema tratado por la organización, y su predisposición a cooperar con la misma.

Universo: Jóvenes de 17 a 26 años usuarios de Internet residentes en Córdoba Capital.

Tamaño muestral: 60 personas.

Fecha de realización: Agosto de 2007.

Tipo de instrumento: Cuestionario semi-cerrado administrado por correo electrónico.

²⁴ Ver marco contextual.

Unidades de análisis	Variables	Indicadores
Jóvenes de 17 a 26 años usuarios de Internet residentes en Córdoba	Posicionamiento de la Fundación.	Conocimiento de la Asociación, opinión sobre su temática.
	Predisposición a colaborar con ONGs.	Trabajo voluntario en el pasado; donaciones, conocimiento del sector de las ONG.

2. Se confeccionó un cuestionario semi-cerrado de 12 preguntas²⁵ con el objetivo de identificar las características de las personas con mayor propensión a colaborar con causas de bien público, y conocer su opinión sobre la importancia de la temática que trata la organización en particular. El mismo se aplicó al azar a concurrentes de dos hipermercados de la Ciudad de Córdoba, encuestados en la zona de ingreso.

Universo: Habitantes de la ciudad de Córdoba mayores a 17 años.

Tamaño muestral: 200 personas.

Fecha de realización: domingo 7 de octubre de 2007.

Tipo de instrumento: Cuestionario semi-cerrado administrado personalmente.

Unidades de análisis	Variables	Indicadores
Residentes de la ciudad de Córdoba mayores de 17 años	Posicionamiento de la Fundación.	Conocimiento de la Asociación, opinión sobre su temática.
	Predisposición a colaborar con ONGs.	Trabajo voluntario en el pasado; donaciones, conocimiento del sector de las ONG.

²⁵ Ver anexo 4: Cuestionarios.

7.1.5 Guía para la comunicación efectiva de una ONG

A partir de esta guía fue analizada la campaña de comunicación “Más Techos 2005” efectuada en la ciudad de Córdoba como iniciativa de la Asociación Civil Un Techo Para mi País. Dicho análisis tuvo como fin la comprensión estructural de una campaña de comunicación de una ONG, la identificación de sus principales atributos y la base de su efectividad.

La guía contiene consideraciones conceptuales, semánticas y estilísticas sobre cómo debe efectuarse una campaña de comunicación orientada al bien público. El autor las expone en seis etapas, que considera necesarias para planificar y llevar a cabo una estrategia de comunicación de una ong, a saber:

1- Determinación del problema que debe resolverse a través de la comunicación.

- Conocer la verdadera dimensión del problema
- Formularlo correctamente

2- Definir el objetivo de comunicación en base al producto social que representa la organización:

- Idea:
 - a) La creencia
 - b) La actitud
 - c) El valor
- Práctica:
 - a) El acto
 - b) La conducta

-Objeto tangible

3- Elaboración del mensaje, que puede tener un tono:

- Racional
- Funcional
- Emotivo

4 - Selección de medios de comunicación considerando los siguientes aspectos:

- Que refleje la identidad del mensaje y de la entidad que lo propone.
- El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir.
- Prensa como complemento ideal del plan de medios.

5 - Creación de la idea a comunicar, la cual debe presentar las siguientes características:

- Originalidad
- Credibilidad
- Diferenciadora
- Uniconceptual

A su vez el autor destaca diferentes formatos para transmitir la idea:

- La metáfora
- El testimonial
- La demostración
- El humor

6 - Desarrollo de las piezas de comunicación:

- Avisos gráficos
- Afiches
- Volantes y material impreso

Análisis e interpretación de datos

8. Análisis e interpretación de datos

Una vez finalizado el trabajo de recolección de datos se procedió al análisis e interpretación de los mismos en base a las categorías teóricas propuestas. A continuación, se expondrá dicho análisis para cada técnica en particular, y una vez finalizado, se cruzarán los resultados de la totalidad de técnicas utilizadas, en un apartado final.

8.1. Interpretación de las entrevistas

Fueron entrevistados tres directivos de la organización:

- Lucio Montenegro (Presidente)
- Lucas García (Encargado del área comunicación)
- Francisco Lerussi (Encargado del área recursos)

Las entrevistas fueron analizadas desde la óptica de los conceptos propuestos por Billorou (2001), con respecto a planificación de un accionar comunicacional. El autor explica que debe partir de la correcta definición de la situación actual de la organización, para llegar a una situación objetivo.

Para definir la **situación actual**, se indagó sobre las características de la organización, necesidades, recursos y resultados. A su vez, se observaron misión, objetivos, creencias y actitudes; elementos que, según Scheinsohn (1996) deben analizarse para conocer la identidad de una organización.

Recordando lo planteado por Carlosena (2003), en relación a la comunicación de organizaciones no gubernamentales, la autora explica que la posibilidad de estas entidades de ocupar un lugar en el espacio público se basa en su capacidad de convertirse en emisores legítimos de mensajes, para lograr su visibilidad y la de los intereses que representan. A raíz de esto, se indagó sobre la **legitimidad** y la **visibilidad** de la organización, para lograr un diagnóstico más completo de la situación actual.

Situación actual

Necesidades, recursos, objetivos y resultados

Con respecto a la situación actual de la organización, se percibe una gran conformidad por parte de los miembros. Se manifiesta el progreso como característica principal. Es útil aclarar a este respecto que la entrevista comenzaba con una pregunta vagamente formulada sobre la situación de la organización en el presente; de modo que los entrevistados no se viesan dirigidos sino que manifiesten sus propias impresiones. A esto, los tres entrevistados respondieron que veían un crecimiento, un progreso en el último tiempo. Uno de ellos mencionó también una consolidación del equipo, refiriéndose a los voluntarios permanentes de la organización. En palabras de los directivos:

"Creo que estamos muy bien, y más comparando, yo estoy mas o menos desde el principio de la fundación, comparando a como estábamos antes, creo creció muchísimo, estamos consolidándonos como equipo, esta entrando gente nueva con muchas pilas, muchas ganas. " (Lucio Montenegro- Presidente)

"Es notable en este momento el crecimiento que estamos teniendo" (Francisco Lerussi- Recursos)

"en general el tiempo en que uno está en Surcos, hay bastante crecimiento" (Lucas García- Comunicación)

"En general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando." (Lucas García- Comunicación)

A su vez, los entrevistados manifiestan considerar a Surcos un canal para comprometerse con los problemas de la sociedad, específicamente los que tienen que ver con la pobreza y la desigualdad.

"una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad"

de vida de las personas que están más necesitadas” (Lucas García-Comunicación)

*“Surcos es un buen canal para comprometerte y hacer algo por la sociedad.”
(Lucio Montenegro- Presidente)*

A partir de estas frases se puede advertir que, al definir la organización, los directivos hablan desde su propio punto de vista, de lo que implica la organización para ellos, los voluntarios. De esta manera manifiestan por qué se sienten motivados a involucrarse en la organización.

Por otro lado, el no asistencialismo es otra de las características que la organización toma para sí, expresado por uno de los entrevistados:

“en lo que podamos ayudar económicamente nosotros se lo prestaríamos, con el trabajo y con lo que saquen mensualmente irían devolviendo, porque en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada” (Francisco Lerussi-Recursos)

En lo que respecta a las **necesidades** de la organización, los entrevistados manifiestan la insuficiencia de recursos económicos. Es generalizado el considerar como causa principal de esta insuficiencia el no estar reconocidos aún por Inspección de Personas Jurídicas (I.P.J.) como una Asociación Civil; su encuadre legal directamente relacionado con su credibilidad.

(al preguntársele sobre cambios deseados) “En cuanto a lo monetario, para crecer y para poder llegar a más familias, porque en definitiva todo lo que hacemos es por las familias” (Lucio Montenegro- Presidente)

“ Por ahora estamos bien, lo único necesitaríamos el estatuto, como te decía que va a ser muy importante para conseguir fondos y poder solventar todos nuestros proyectos, los micro emprendimientos” (Lucio Montenegro- Presidente)

“El estatuto, eso nos frena un montón, hace un año y medio que viene tramitándose, que siempre falta algo y se demora, y bueno, para ir a buscar

donaciones o apoyo económico, al no tener estatuto es complicadísimo"
(Francisco Lerussi- Recursos)

El no tener el estatuto que otorga la I.P.J., también incide en la imposibilidad de tener un sitio web propio de la organización.

"Principalmente tener el estatuto, que es lo que nos está frenando varias cosas ya, como el hecho de conseguir el apoyo de empresas, una página web" (Lucas García- Comunicación)

A su vez, el presidente manifestó la falta de voluntarios permanentes, que cumplan la función de ir todos los sábados a La Tela para el seguimiento de las mismas. Esto parece incidir directamente en la cantidad de huertas que se siembran, por lo que limita la cantidad de familias beneficiadas.

"El problema es que cuando hacemos las huertas, la cantidad de huertas que hacemos depende mucho de los voluntarios que vamos a tener para hacer el seguimiento de esas huertas, siempre tenemos en cuenta la posibilidad del seguimiento" (Lucio Montenegro- Presidente)

Con respecto a los **objetivos** que la entidad persigue, se pueden dividir en dos tipos: los que respectan a cambios buscados en los beneficiarios; y los que atañen a la búsqueda de una concientización social. En general se advierte que existe una clara visión por parte de la organización con respecto a los propósitos que pretende alcanzar en el largo plazo.

Los objetivos relacionados a los beneficiarios tienen que ver con lograr un cambio profundo, que consiste primordialmente en el fomento de la cultura del trabajo para el desarrollo de potencialidades.

"sustentabilidad para ellos, tienen trabajo, donde explotan sus virtudes" (Lucio Montenegro- Presidente)

"lo que buscamos es un cambio profundo y cultural" (Lucio Montenegro- Presidente)

"la organización tiene como objetivo primordial o principal, tratar de educar a la gente, acercarse, fomentarle el trabajo" (Francisco Lerussi- Recursos)

"logramos que algunas familias que ya tienen huertas, y tienen ganas de trabajar, de prosperar, de salir de la villa, tengan un medio mas importante para hacerlo" (Lucas García- Comunicación)

Por otro lado, se advierte que los objetivos son coherentes con la misión de la organización, la cual consiste en:

*Promover la instalación de huertas orgánicas familiares como herramienta para contribuir a lograr el desarrollo sustentable, la participación activa en la sociedad y el aprovechamiento de los recursos naturales de una forma racional y respetuosa con el ambiente.*²⁶

Sin embargo, los miembros de la organización expresan la necesidad de fomentar a las familias la realización de diferentes microemprendimientos, como herramienta complementaria de la huerta. A pesar de esto, manifiestan estar familiarizados con la misión y actuar de manera consecuente:

"mas allá de que la organización tiene como objetivo primordial o principal, tratar de educar a la gente, acercarse, fomentarle el trabajo, que es por medio de las huertas, y bueno el autoabastecimiento de las mismas, estamos trabajando ahora con microemprendimientos, tratando de proyectar con las familias a ver si puede ser un poco más palpable el tema del autoabastecimiento" (Francisco Lerussi- Recursos)

A partir de lo antedicho, se puede afirmar que lo más importante, lo que los miembros de la organización manifiestan en mayor medida tiene que ver con la visión de la organización. La misma consiste en:

²⁶ Es copia fiel de la carta de presentación realizada por la entidad.

*Una sociedad donde la voluntad y las capacidades de cada hombre sean las herramientas básicas para acceder a una mejor calidad de vida.*²⁷

Entonces, tanto las huertas como los microemprendimientos, son vistos como herramientas para lograr lo expresado en la visión, fructificar las virtudes de cada beneficiario. En palabras de los entrevistados:

“Y a su vez estamos también con los microemprendimientos (...) Ya con eso tienen una sustentabilidad para ellos, tienen trabajo, donde explotan sus virtudes, la idea del microemprendimiento es explotar las virtudes del jefe de familia, que ellos mismos con sus habilidades puedan salir adelante, lo cual dignifica mucho, y es una de las cosas que buscamos, uno de los cambios que buscamos también.” (Lucio Montenegro- Presidente)

En lo que respecta al largo plazo, los miembros de la organización contemplan una expansión a otros asentamientos de emergencia de la ciudad de Córdoba. Su idea es llevar su trabajo a otros barrios, sin dejar de ocuparse de villa La Tela. Para esto dejarían en la villa en la que actualmente trabajan una “célula de Surcos” que mantendría el trabajo realizado, y el equipo actual comenzaría su tarea en un nuevo barrio. Esto hace referencia al compromiso social que tienen los voluntarios, se advierte la idea de mantener en el tiempo los resultados del cambio cultural.

Sin embargo, el proyecto explicado anteriormente se llevaría a cabo una vez que consideren haber logrado el cambio cultural que buscan en los beneficiarios; proceso que, según los miembros, requiere de mucho tiempo. Debido a esto, el objetivo primordial en este momento tiene que ver con el desarrollo de los microemprendimientos.

“Mirá, con el proyecto de las células, es una cosa que justo lo estuvimos hablando la semana pasada, de cómo vamos a darle forma a eso, la verdad es que lo estamos charlando todavía, no sabemos bien cómo lo vamos a hacer, y lo de microemprendimientos la idea es, hasta fin de año, los encargados del área van a armar todos los microemprendimientos” (Lucio Montenegro- Presidente)

Por otro lado, establecer una sede en el centro de la ciudad es otro de los objetivos a corto plazo que tiene la organización. Están atravesando un crecimiento

²⁷ Es copia fiel de la carta de presentación realizada por la entidad.

muy importante, y es necesario realizar cambios estructurales, como tener un lugar físico, que apoye este crecimiento. En este último proyecto incide mucho la disponibilidad de recursos económicos.

Los **recursos** económicos con los que la organización cuenta en la actualidad son limitados y provienen en su totalidad de padrinos que cada miembro consiguió, generalmente familiares, que aportan una suma mensual que no debe ser menor a \$ 30. Este dinero les es suficiente para solventar parte de las siembras y los gastos diarios de la Asociación. A esto se le suma el aporte de \$ 15 que se propone aportar a los voluntarios de las siembras, en concepto de la comida de la jornada, transporte y una remera con el isologotipo de la Asociación. Sin embargo, se puede advertir que los recursos económicos actuales no son suficientes para llevar a cabo gran parte de los objetivos a mediano plazo, de lo que los entrevistados tienen conocimiento. Como principal factor de incidencia para llevar a cabo estos objetivos se encuentra el conseguir el estatuto de persona jurídica, que les permitirá obtener subsidios de empresas y fundaciones.

"ya a principios del año que viene ya empezar con los microemprendimientos siempre y cuando tengamos también el estatuto, que es lo que nos va a permitir tener plata para solventar esos emprendimientos." (Lucio Montenegro- Presidente)

Con respecto a los objetivos de concientización social, la organización pretende generar una toma de conciencia sobre la realidad que viven las personas carenciadas; y sobre la importancia de la ayuda y el compromiso con esta causa. Consideran que la asociación debe ser tomada como un ejemplo, para que otras personas imiten la iniciativa y se involucren con causas de bien social.

"más que todo me gustaría que cada vez entre más gente, que cada vez haya más gente comprometida con la situación de las familias y del país para que podamos entre todos lograr lo que estamos buscando en Surcos." (Lucio Montenegro- Presidente)

"la juventud en este momento está como abierta a eso, está con ganas, y la idea es que lo canalicen por Surcos, o por cualquier otra fundación, la idea nuestra es que se comprometan en algo." (Lucio Montenegro- Presidente)

"pero en realidad lo que queremos, como cualquier otra ONG, es que sirva de ejemplo, para ser imitados, que surjan otras ONG, que hagan otro tipo de trabajos, o que trabajen a la par nuestra" (Francisco Lerussi- Recursos)

Este parece ser un objetivo prioritario, si se analizan las expresiones de los entrevistados, *"más que todo me gustaría", "en realidad lo que queremos"*. A partir de esto se puede inferir que los miembros consideran muy importante el público conocimiento, tanto de Surcos y su tarea, como de otras iniciativas similares, para alcanzar la situación que plantean en la visión de la organización.

En lo referente a los **resultados** hasta ahora obtenidos, los entrevistados manifiestan logros con respecto a los beneficiarios, que tienen que ver con el compromiso, el trabajo, el cambio, la iniciativa y el progreso:

"hay familias de acá que hace tres años que están trabajando con nosotros, ya cumplen los requisitos, vemos que tienen ganas de salir, ganas de progresar, de sacar su familia de acá, sobre todo un compromiso muy alto, entonces, esos empezarían con los microemprendimientos" (Francisco Lerussi - Recursos)

"la gente de la villa está muy dispuesta, y ya venimos trabajando con ellos hace dos años, en los que venimos teniendo muy buena respuesta, mucho compromiso por parte de ellos" (Lucas García- Comunicación)

Por otro lado, los entrevistados enuncian un compromiso con la causa de la organización por parte de los voluntarios que se acercan a Surcos, en su mayoría amigos y familiares; aunque manifiestan la necesidad de expandir esta influencia en otros ambientes de la sociedad, para ampliar el alcance de esa conciencia social.

"lo bueno es que, por ejemplo, ahora en el equipo al ser todos nuevos y la mayoría de diferentes ambientes, como que ampliás el espectro de llegar a distinta gente de distintos ambientes y que vengan a trabajar acá que vean lo que se vive acá" (Lucio Montenegro- Presidente)

A continuación se presentarán los conceptos relacionados a la identidad de la organización.

Los miembros de Surcos comparten **creencias** arraigadas, que guían su accionar:

- No habría pobreza en Argentina si todas las personas con recursos ayudaran a las que no los tienen.

"Hay un dicho que dice que "en Argentina hay un 50% de pobreza, cada un rico, un pobre; ¿Dónde está el mío?" Si cada uno se hiciera cargo de su pobre, todo sería mucho más fácil y hasta no habría pobreza." (Lucio Montenegro- Presidente)

- Ver la realidad de las personas carenciadas moviliza a tomar una iniciativa para cambiarla.

"en casa también estamos muy cómodos en la situación en que estábamos y una vez que entrás en la villa y ves ésto no hay forma que no te mueva, que no te den ganas de cambiar esto" (Lucio Montenegro- Presidente)

- El trabajo y el autoabastecimiento en base a las propias virtudes dignifica a las personas.
- El asistencialismo no soluciona el problema de la pobreza.
- El conocimiento de otra realidad diferente a la propia enriquece a las personas.

"siempre tenemos en cuenta la posibilidad del seguimiento, que es lo más importante para las familias, acompañarlos en esto, en este cambio y guiarlos, escucharlos, que vean que existe otra cosa fuera de la villa y que ellos pueden cambiar, pero también es como decimos siempre acá en Surcos, uno viene pensando en qué puede dar, y termina recibiendo más de lo que da, en esa relación que se va formando de sábado a sábado, escuchándolos, viendo su realidad." (Lucio Montenegro- Presidente)

Por otro lado existen **valores** que la organización asume para sí, fue identificado en primer lugar la solidaridad, expresada en la idea de conciencia social:

"en todo está encargada la conciencia social" (Lucio Montenegro- Presidente)

"tenemos mucho contacto con muchas empresas grandes (Coca, Minetti Arcor, Emi), que les hemos presentado el proyecto pero necesitan el estatuto. Eso te da la pauta que no es por conciencia social que lo hacen, sino que es por el tema de evitar el IVA a fin de año". (Francisco Lerussi- Recursos)

"me gustaría que cada vez haya más gente comprometida con la situación de las familias y del país para que podamos entre todos lograr lo que estamos buscando en Surcos." (Lucio Montenegro- Presidente)

"una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas" (Lucas García-Comunicación)

A su vez se identifica la dignidad, como un valor importante que la organización intenta "restituir" a los beneficiarios; el cual está ligado a su vez con el trabajo, otro valor primordial para los miembros de la organización.

Por último, se advierte la simpleza, austeridad, expresada en la siguiente frase:

"En general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando." (Lucas García-Comunicación)

Las **actitudes** que reflejan estos valores y creencias pueden ser identificadas en las siguientes palabras de los entrevistados:

"en lo que podamos ayudar económicamente nosotros se lo prestaríamos, con el trabajo y con lo que saquen mensualmente irían devolviendo, porque en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada." (Francisco Lerussi- Recursos)

"la gente de la villa está muy dispuesta, y ya venimos trabajando con ellos hace dos años, por eso creo que lo de los microemprendimientos va a ser bueno, va

a resultar en algo muy positivo para las familias.” (Lucio Montenegro- Presidente)

“En cuanto a lo monetario, para crecer y para poder llegar a más familias, porque en definitiva todo lo que hacemos es por las familias de acá, entonces sí me gustaría ver un cambio en esto para poder llegar a más familias.” (Lucio Montenegro- Presidente)

De esta manera se puede comprender las actitudes que tienen los miembros de la organización con respecto al compromiso con causas de bien social, el no asistencialismo, la iniciativa para generar un cambio, la solidaridad y el trabajo.

Por lo dicho anteriormente, se puede concluir que la organización tiene una **identidad** basada en los conceptos de solidaridad, compromiso social, y el valor del trabajo como motor del cambio para alcanzar el bien común.

En palabras de los miembros de la organización se puede observar a su vez que una característica inherente a su identidad es la juventud.

“Con respecto a los voluntarios, tenemos muchísimos chicos” (Francisco Lerussi- Recursos)

“Y cada vez hay más gente, más chicos, sobre todo de colegios ahora, del 25 de mayo como te decía, y también del Taborín” (Lucas García- Comunicación)

“la juventud está como abierta a eso, está con ganas, y la idea es que lo canalicen por Surcos, o por cualquier otra fundación, la idea nuestra es que se comprometan en algo.” (Lucio Montenegro- Presidente)

Por último, la simpleza y austeridad, se pueden identificar como valores también relacionados a la identidad de la organización.

“consideramos que la cuestión humana es lo más importante (...) en general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando.” (Lucas García- Comunicación)

Por otro lado, se advierte que compromiso de los miembros con respecto a la misión y objetivos puede verse reflejado, no sólo en lo enunciado por ellos, sino también en los resultados obtenidos hasta el momento.

A partir de lo dicho anteriormente, se puede decir que la Asociación Civil Surcos Argentinos, es una organización legítima, desde el punto de vista propuesto por Carlosena:

“La **legitimidad** se adquiere sobre los logros institucionales (es decir, con la capacidad que tengan las organizaciones de definir su misión, estrategias y objetivos, y sobre los resultados alcanzados)” (2003: 5)

Una vez alcanzada la legitimidad, como explica Carlosena, es el momento que la organización alcance la **visibilidad**:

“La *visibilidad* se alcanza cuando la organización se asume como emisora y emprende un plan de comunicación que busca interactuar con otros públicos en un contexto social amplio, para mostrarse y dar a conocer al resto de la sociedad sus acciones y logros. Lograr visibilidad no significa solamente aparecer y participar en los medios, sino ser reconocidas como interlocutores válidos, con cierto grado de legitimidad que les permita acceder a mejores formas de negociación” (2003: 5)

A continuación se detalla lo expresado por los entrevistados en relación a este tema.

Con respecto a la relación con diferentes públicos, manifiestan tener contacto con varias empresas donantes de la Ciudad, aunque no pueden aprovechar esta situación debido a la falta del estatuto que otorga la I.P.J. Más adelante se detalla cuáles son estas empresas y la relación específica que mantienen con la organización. A continuación se presentará lo referido a la importancia que los miembros de la organización atribuyen a estas relaciones y cuáles son las que les interesaría desarrollar en el futuro.

Los vínculos con otras fundaciones similares y demás actores del tercer sector son considerados de gran importancia por los miembros de la organización. Ya han realizado proyectos conjuntos con fundaciones, y se muestran interesados en seguir manteniendo estas relaciones.

"en general las relaciones se van dando de acuerdo al grado de crecimiento de Surcos, es muy importante estar en contacto con otras organizaciones y elaborar proyectos en forma mancomunada." (Lucas García- Comunicación)

"el día de mañana que nos podamos juntar con otra ONG para hacer algo en común sería excelente" (Francisco Lerussi- Recursos)

En lo referente a los públicos particulares, se identifican dos tipos que interactúan con la entidad: padrinos y voluntarios. Ambos son de gran importancia, en tanto los primeros son actualmente el único sustento y los segundos son los recursos humanos que ejecutan el trabajo.

"los fondos los sacamos ahora de los padrinos, (...) y con eso mantenemos todas las actividades y gastos de la Fundación." (Francisco Lerussi- Recursos)

"Con respecto a los voluntarios, tenemos muchísimos chicos, gente interesada y que se compromete para las siembras, en ese sentido estamos bien" - "se formó un grupo importante que se puede ver cuando llegas a la catedral el sábado a la mañana y cada vez se presenta más gente para ir a la villa, gente que por ahí ni conocés. " (Lucas García- Comunicación)

Con respecto a la sociedad en general, los miembros de la organización manifiestan percepciones diferentes con respecto a la importancia de establecer un vínculo de comunicación con este público:

"queremos explotar al máximo esta posibilidad que tenemos de llegar a más gente, que la juventud en este momento está como abierta a eso, está con ganas" (Lucio Montenegro- Presidente)

"Ser más conocidos lo único que nos facilita es a la hora de ir a buscar donaciones o apoyo, de cualquier tipo, las conseguís mucho más fácilmente" (Francisco Lerussi- Recursos)

Por último, en lo que atañe a los medios de comunicación, el encargado del área comunicación enuncia que la organización tiene relación con periodistas locales,

aunque no están interesados momentáneamente en figurar en la esfera pública. A su vez afirma que les interesaría llevar a cabo campañas de concientización social:

"tenemos relación con varios periodistas locales pero no consideramos tan urgente la aparición masiva" (Lucas García- Comunicación)

"tenemos pensado es organizar campañas masivas de concientización sobre problemáticas sociales que no tienen que estar necesariamente relacionadas a la tarea de Surcos. " (Lucas García- Comunicación)

A partir de lo dicho anteriormente, se deduce que, si bien los miembros comparten el objetivo de concientizar a la sociedad, no todos reconocen el componente comunicacional como medio para alcanzarlo. Sin embargo se observan algunas intenciones de realizar acciones de comunicación.

Se observa a su vez, que disponen de recursos como el contacto con periodistas locales; que quizás no están gestionando de manera eficaz, al no verlos ligados directamente con los objetivos de la organización.

8.1.2. Conclusión

Las características de la situación que destacan los miembros tienen que ver con el desarrollo, crecimiento, progreso, consolidación como equipo. La organización es definida por ellos como un canal para comprometerse con la sociedad, para colaborar con los sectores más carenciados de la sociedad y realizar un bien a la comunidad. El no asistencialismo es un factor inherente a la organización también mencionado.

En lo referente a las necesidades, por un lado se advirtió la de conseguir recursos económicos, y por otro, voluntarios permanentes para el seguimiento y control de las huertas y microemprendimientos.

Los objetivos que se plantean son, en el corto plazo realizar microemprendimientos junto a las familias beneficiarias; en el mediano plazo, expandirse a otros barrios, y a largo plazo, concientizar a la sociedad sobre problemáticas sociales; todo esto, contemplando un cambio profundo y cultural en los

voluntarios y en los beneficiarios; que implique realzar las potencialidades de cada persona y a través de esta, su dignidad.

Los resultados que los miembros de la organización manifiestan son cambios en los beneficiarios, que demuestran iniciativa, progreso, compromiso por el trabajo; y en los voluntarios, en los que se logró un compromiso muy grande con la cooperación para contrarrestar las consecuencias de la pobreza en las familias carenciadas.

Los rasgos propios de la identidad de la organización tienen que ver con la juventud, el espíritu solidario, el valor del trabajo. Las creencias que los miembros manifiestan destacan lo siguiente:

- la importancia de la ayuda de toda la sociedad para contrarrestar la pobreza
- la dignidad que otorga el trabajo
- el asistencialismo como falacia
- la riqueza de la comunión de realidades diferentes

Se pudo advertir también que la organización goza de legitimidad, ya que sus objetivos y resultados se condicen con la visión y misión que se proponen. Los miembros demuestran en sus actitudes, sin embargo, mayor compromiso con la visión de la organización.

En lo referente a la visibilidad hay aspectos contradictorios expresados por los distintos miembros en cuanto a la necesidad de emprender o establecer una política de comunicación.

Por lo mencionado anteriormente, se considera fundamental el aporte de la publicidad de bien público a la organización, como medio para abordar un plan de comunicación, orientado a interactuar con públicos de interés, para mostrarse y dar a conocer al resto de la sociedad sus acciones y logros, por un lado; y para conseguir la cooperación de los mismos en la consecución de un fin social común.

8.2. Análisis de los recursos de comunicación de la organización

Conjuntamente con las técnicas de investigación ya desarrolladas, se consideró útil a los fines de este estudio el análisis de los recursos de comunicación de la organización hacia sus diferentes públicos. Dicho análisis tuvo por objeto evaluar los recursos a los fines de conocer si cumplen con los objetivos para los que fueron creados.

Se planteó identificar, por un lado, el mensaje que la organización transmite a sus públicos mediante dichos recursos, y por otro, disfunciones o problemáticas posibles de ser resueltas mediante la aplicación de un plan de intervención profesional de Publicidad.

Así, se utilizó como instrumento una grilla diseñada según los conceptos teóricos propuestos por Capriotti (1998); para el estudio de los recursos de comunicación creados como iniciativa de la organización, a saber:

Identidad Visual

- Isologotipo
- Colores institucionales

Otros recursos de comunicación

- Blogs
- Invitaciones enviadas por e-mail
- Carta de presentación

Grilla de identidad visual

	CARACTERÍSTICAS PARTICULARES	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
ISOTIPO	Se presenta como complemento del logotipo. La relación con la organización es por el nombre y actividad. Cumple función de anclaje de la palabra "surcos".	Buena legibilidad en tamaño grande. Representación figurativa no realista, produce una identificación con la República Argentina y con un campo arado. Es original dentro de los isotipos que presentan otras asociaciones del sector. Versatilidad: es de difícil aplicación en fondos distintos al blanco. La variedad de color requiere de mayor calidad y costo en medios impresos. Tiene mayor aptitud para medios digitales.	Compatible con las características de la organización. Los trazos de lápiz de color que se desbordan de la figura emulan un dibujo hecho por un niño. Connota informalidad, frescura, alegría, juventud, simpleza. El campo arado representa la actividad de la organización. El sol naciente connota esperanza, nacimiento, renovación.	Estéticamente es atractivo, los colores vivos, muy saturados llaman la atención. El estilo con el que está realizado es compatible con su contenido.
LOGOTIPO	Complemento del isotipo. No expresa el nombre completo de la organización.	Tiene buena legibilidad. La tipografía es original, no se trata de una tipografía estándar, sino de un manuscrito digitalizado del nombre.	El nombre de la organización alude indirectamente a su actividad. La tipografía es compatible con los atributos de la organización, juventud, informalidad; al igual que con el logotipo.	Su estilo y contenido están relacionados. Estéticamente compatibiliza con el isotipo, generando armonía.
COLORES INSTITUCIONALES	No se presentan colores institucionales definidos. En la mayoría de las expresiones gráficas predomina el verde, luego el amarillo y por último el azul.	La variedad de colores del isologotipo implica un mayor costo en medios impresos.	El predominio del verde remite al campo, plantas, el reino vegetal. Está relacionado con la actividad de la organización y contribuye a la comunicación de la misma.	La combinación es agradable a la vista. En el logotipo predomina el azul, mientras que en el resto de las expresiones gráficas predomina el verde.

8.2.1. Análisis del Isotipo

El isotipo de la organización se presenta siempre vinculado al logotipo. Está relacionado con el nombre y la actividad de la organización. Constituye una representación figurativa no realista de la República Argentina, a la vez que utiliza símbolos pertenecientes a la bandera, el sol y las bandas celestes, para la representación de un campo arado.

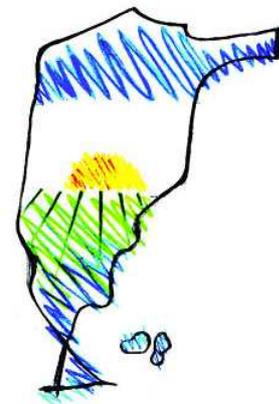
Los trazos de lápiz de color que se desbordan de la figura emulan un dibujo hecho por un niño. Esto connota informalidad, frescura, alegría, vivacidad, atributos relacionados con la juventud. A su vez el sol naciente del campo arado connota un comienzo, esperanza, nacimiento, renovación, cambio.

Estéticamente es atractivo, los colores vivos, muy saturados llaman la atención y refuerzan el estilo general de la imagen.

En relación a los aspectos funcionales se puede decir que tiene una buena legibilidad sólo cuando se presenta en gran tamaño, lo cual dificulta su aplicación en soportes gráficos y digitales con espacio reducido.

Se encuentra una dificultad a su vez para la aplicación en fondos distintos al blanco, dada la complejidad de los trazos y el hecho de que se trata de un entramado, y no de figuras planas.

La variedad de color presente en el mismo, implica mayor calidad y costo para la aplicación en medios impresos. Por esto se considera de mayor aptitud para ser aplicado en medios digitales.



8.2.2. Análisis del logotipo

El logotipo no presenta el nombre completo de la organización. La tipografía simula el manuscrito, que connota informalidad, juventud, calidez. Si se observan las letras que se repiten, se puede ver que no se trata de una tipografía estándar, sino de un manuscrito digitalizado; lo que le otorga originalidad; a la vez que es coherente con la informalidad también presente en el isotipo. Dicha característica cumple a su vez la función de acercar al receptor joven a la organización. El texto por sí mismo puede tener varias interpretaciones, la palabra “surcos” no remite específicamente a una siembra. Si bien la definición de la palabra, según el diccionario de la Real Academia

SURCOS
ARGENTINOS

Española es “hendidura que se hace en la tierra con el arado”²⁸ , existen otras acepciones, y podría interpretarse como huella, marca, camino.

Los dos elementos del símbolo de la organización se complementan, estética y semánticamente. El isotipo tiene la función de anclaje del texto.

ISOLOGOTIPO DE LA ORGANIZACION



8.2.3. Análisis de los colores institucionales

La organización no presenta colores institucionales definidos, aunque en la mayoría de las expresiones gráficas predomina el verde, seguido por el amarillo y el azul.

El color verde tiene una simbología compatible con la actividad de la organización; está asociado al reino vegetal, el campo, las plantas. De este modo es apropiado su uso, ya que refuerza las características de la organización y contribuye a la comunicación de las mismas. Sin embargo, el color dominante en el logotipo es el azul.

²⁸ Diccionario de la Real Academia Española: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta> octubre de 2007

8.2.4. Análisis de invitaciones enviadas por e-mail ²⁹

1



SURCOS ARGENTINOS

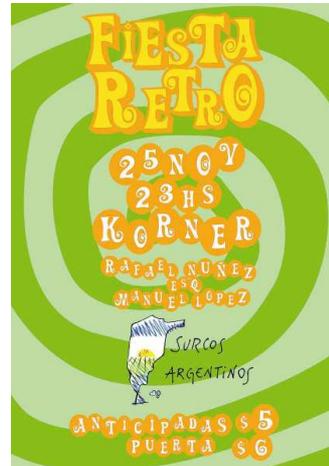
SURCOS ARGENTINOS es una Asociación Civil, cuya tarea consiste en capacitar a familias que atraviesan situaciones de extrema pobreza para la implementación de huertas orgánicas que sirvan para su sustento.

Hace dos años que estamos trabajando en Villa La Tela de la Ciudad de Córdoba y son muchas las familias que ya gozan de los beneficios de una huerta en su hogar.

Si quieres participar e invitar a un amigo lo poder hacer, te esperamos en MANRESA (Obispo Tijo 219, 3º piso), en donde se realizará una reunión informativa a todos los que desean ser voluntarios el día miércoles 9 de Mayo a las 19:30 hs. Sino te esperamos el día Sábado 12 de Mayo, lugar de encuentro Plaza San Martín a las 8:30 hs. de la mañana. Se realizará la siembra de 15 huertas orgánicas en "Villa la Tela".

Para mayor información comunicate: Desde ya muchas gracias por ayudarnos a ayudar...
Cel: 0351-156167190/ 0351-155942373
E-mail: voluntariado_surcos@hotmail.com

2



FIESTA RETRO

25 NOV
23 HS
KORNER

RAFAEL NUÑEZ
MANUEL LOPEZ

SURCOS ARGENTINOS

ANTICIPADAS \$5
PUERTA \$6

3



FIESTA RETRO

SÁBADO
25 NOV
23 HORAS

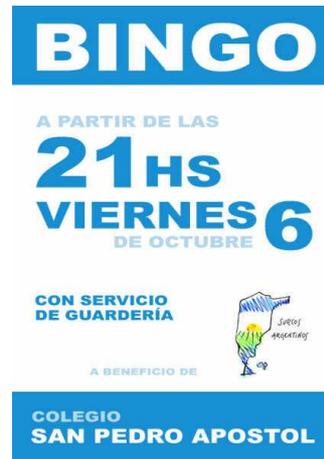
EN
KORNER
NUÑEZ ESQ
MANUEL LOPEZ

ANTICIPADAS \$5
EN PUERTA \$6

155 433317
FRAN
153 249246
MILLI

SURCOS ARGENTINOS

4



BINGO

A PARTIR DE LAS
21hs
VIERNES 6
DE OCTUBRE

CON SERVICIO DE GUARDERÍA

A BENEFICIO DE

COLEGIO SAN PEDRO APOSTOL

5



SIEMBRA OCTUBRE 2006

21 SURCOS ARGENTINOS

VOLUNTARIOS REUNION INFORMATIVA

VIERNES 13 de octubre en MANRESA OBISPO TREJO Y CASEROS Frente a la Compañía de Jesús

Te invitamos a participar en la SIEMBRA que se desarrollará en Barrio San Roque y Villa La Tela. Con tu trabajo podras ayudar a 20 FAMILIAS que tienen una huerta en su casa y puedan gozar del sus beneficios.

CONSULTAS

Carlota Reyna Tel 0351- 15564667
Florencia Manilla Tel 0351- 155942373
Lucas Garcia Tel 03547 15577900

SURCOS ARGENTINOS voluntariadosurcos@hotmail.com

6



Sábado 27

SIEMBRA OCTUBRE

Te invitamos a **SER PARTE** de la siembra que se desarrollará en Villa La Tela, para que juntos ayudemos a treinta familias a tener una huerta en su hogar.

Te esperamos ese mismo Sábado a las 8:30 hs en la Catedral. **CONFIRMAMOS** tu presencia antes del Lunes 22 de Octubre a voluntariado_surcos@hotmail.com o a los telefonos:
-0351) 156746360
-0351) 155184302
-0351) 156167190

El costo será de \$15 (incluye: transporte, comida, colectivo y una remerá), llevar plato, vaso y cubiertos.

SURCOS ARGENTINOS

²⁹ Ver anexo 5: Invitaciones enviadas por e-mail

Grilla de invitaciones enviadas por e-mail

	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
SIEMBRA MAY/2006 (1)	Buena legibilidad de la tipografía, aunque confunde la cantidad de información en un espacio tan reducido. Dificultad para ver las fotos. Fue pensado para un medio digital, aunque no se aprovechó la posibilidad de espacio ilimitado que brinda este medio.	Transmite información sobre la tarea de la organización. <i>"Ayudanos a ayudar"</i> es congruente con el valor de solidaridad. Comunica resultados. <i>"Son muchas las familias que gozan de los beneficios de tener una huerta orgánica"</i>	El estilo estético y de redacción es compatible con el contenido. La redacción es coherente con el estilo joven que presenta la entidad en general. La estética es similar a la utilizada en general.
FIESTA RETRO NOV/2006 (2 y 3)	2 Buena recordación. Original. Tipografía poco legible. Poco contraste de colores. Presenta el color institucional.	Compatible con la identidad joven de la organización.	El estilo es coherente con el mensaje, y en cierta medida con las características generales de la organización. Informalidad, juventud.
	3 Muy poco legible. El logotipo está modificado por el bajo contraste. La información es poco clara. No presenta los colores institucionales.	Compatible con la identidad joven de la organización. La tipografía no se relaciona con las características de simpleza y austeridad.	El estilo no es compatible con el contenido, ni con los atributos de la organización. La estética en general no se relaciona con la de la organización.
SIEMBRA PRIMAVERA OCT/2006 (4)	La disposición de la información en el espacio es confusa. No se ve un orden de lectura claro. Las fotos son poco visibles. El logotipo está modificado para lograr mayor visibilidad.	Contiene considerable información sobre la organización. Proyecto, propósitos, historia, características. El mensaje es coherente con la identidad de la organización. <i>"Surcos necesita personas con buena disposición, compromiso y sobre todo muchas ganas de ayudar!!"</i>	El estilo de redacción coincide con el estilo de la organización. Estrecha relación con los destinatarios. <i>"Amigo/a: Surcos Argentinos invita..."</i>
BINGO OCT/2006 (5)	Difícil de seguir el orden de lectura. Confusa. El isologotipo de la organización es muy pequeño.	El orden de lectura altera el mensaje. No queda claro que bingo es a beneficio de Surcos Argentinos. No tiene información sobre la organización.	El estilo y la estética están relacionados a la imagen gráfica de la organización; aunque es diferente a las demás invitaciones.
SIEMBRA PRIMAVERA OCT/2007 (6)	Buena distribución del espacio y legibilidad. Buen contraste de colores. El logotipo pierde importancia.	El mensaje es claro. Información precisa. Transmite los objetivos y proyecto de la organización. "ser parte" está resaltado dentro del texto, concientización.	Utiliza los colores institucionales, la estética es compatible con las características de la organización.

Como resultado del análisis de las piezas de comunicación mediante esta grilla, se extrajeron las siguientes conclusiones:

En lo que respecta a los aspectos funcionales, se encontró la inconveniente distribución en el espacio de la información en la mayoría de los soportes analizados, lo que dificulta su lectura. A su vez, muchos de ellos presentan imágenes cuyo reducido tamaño impide su correcta visualización. Otro problema encontrado fue la dificultad de seguir un orden de lectura, por la desorganización espacial de la información. En cinco de las seis invitaciones analizadas se identificaron problemas con la visibilidad del iso-logotipo por dos razones: el tamaño designado no era suficiente para la visualización, y el color de fondo no contrastaba con el logotipo, por lo que fue modificado para cada caso particular.

En lo referido a aspectos semánticos, la información que presentan las invitaciones en general es compatible con las características de la organización; ya sean actividades, objetivos o atributos de su identidad.

La organización comunica los valores que toma para sí, en frases como las siguientes:

“La finalidad de este proyecto consiste no solo, en colaborar en la satisfacción de las necesidades básicas de quienes no cuentan con los recursos suficientes para hacerlo por sí mismos, sino también en poner a su disposición los medios necesarios para que, a través del trabajo, la solidaridad y el esfuerzo propio enaltezcan su dignidad.” (5)

“Ayúdanos a ayudar” (1)

“Surcos necesita personas con buena disposición, compromiso y sobre todo muchas ganas de ayudar!!” (4)

A su vez intentan comunicar los resultados de su trabajo:

“Son muchas las familias que gozan de los beneficios de tener una huerta orgánica” (1)

A pesar de lo dicho anteriormente, se observó que sólo en la invitación a la siembra de octubre de 2006 se envió, junto con la invitación gráfica, un texto informativo sobre la organización, con una explicación más completa sobre su proyecto y sus propósitos. Las invitaciones restantes presentan información que podría ser insuficiente para quienes no conocen a la organización.

Por otro lado, en general no muestran una unidad estética en lo que respecta a aspectos formales. A pesar de que en su mayoría predomina el color verde, los estilos tipográficos y de diseño varían en cada invitación, lo que no contribuye a la comunicación de una identidad visual definida de la entidad. La redacción de la totalidad de dichas invitaciones tiene un tono informal y juvenil, coherente con la identidad de la organización. Generalmente tiende a estrechar relación con el destinatario, con frases como:

“Amigo/a: Surcos Argentinos invita...” (5)

“Te invitamos a SER PARTE de la siembra que se desarrollará...”(6)

8.2.5. Análisis de Blogs³⁰

La organización cuenta con dos blogs, que cumplen la función de página web provisoria; hasta obtener el estatuto de persona jurídica que les permita acceder a un dominio web propio y gratuito.

1



2



³⁰ Ver anexo 6: Estética de los blogs

Grilla de análisis de blogs en internet

	BLOG 1	BLOG 2
CONTENIDOS	<p>Una página. Videos: Mtv y On/off. Fotos Links a notas en Internet. Artículos: Conocélos, conocénos! Se viene la oportunidad, sumáte!!! Un proyecto integral Nuestro sueño Buscando un cambio</p> <p>Posibilidad de dejar comentarios</p>	<p>“Pag. Principal”: links a notas en La Voz. Micro que se emitió en on/off. Descripción de la organización.</p> <p>“La organización”: Descripción.</p> <p>“Misión, visión y valores”. Enviar comentario.</p> <p>Categorías: La organización Novedades Prensa Siembras</p>
ASPECTOS FUNCIONALES	<p>El encabezado dice “sembrandounnuevofuturo”. No figura el nombre de la org. ni el iso-logotipo. La información está desorganizada en el espacio y en contenidos. No está dividida por temas. Muchos colores dificultan la lectura. De simple navegación al ser una página. Los títulos no presentan los mismos formatos entre sí.</p>	<p>Poco compleja. Encabezado: imagen de una de las huertas que muestra a voluntarios y a familias de La Tela trabajando. Clara disposición gráfica de la información. Colores agradables a la vista y buen contraste. Lo primero que figura en la página principal son notas sobre emisiones mediáticas. Información agrupada por temas. Facilita navegación. Descripción de la org. Al final de la pag. Fácil navegación, a través de botones atrás/adelante.</p>
ASPECTOS SEMANTICOS	<p>Temática principal: Reflexiones sobre la actividad de Surcos. Comunica valores indirectamente. Tiene un contenido más “idealista” relacionado a la visión de la organización. Los artículos invitan a los jóvenes a participar. Rescatan el valor de la participación.</p> <p><i>“¿Quién nos hizo creer que es imposible? Los hombres tenemos la capacidad de ser agentes de cambio.”</i></p> <p>En aspectos estéticos no se relaciona a la identidad general de la organización.</p>	<p>Temática principal: busca demostrar la legitimidad de la organización. Muestra notas sobre emisiones mediáticas de la organización.</p> <p><i>“Con el galardón como mejor programa de Promoción Humana y Social se reconoció la importancia de los temas que aborda ON-OFF. Y Surcos fue parte de eso...”</i></p> <p>La alusión a la temática y propósitos de la org. no es muy clara. Predomina el color azul, el verde está presente en la imagen del encabezado. El iso-logotipo tiene muy poco protagonismo y visibilidad. Los textos de “la organización” son los mismos que los de la carta de presentación.</p>
ASPECTOS FORMALES	<p>Predomina el color verde petróleo, naranja y celeste. El tono es muy informal, se dirige a jóvenes voluntarios. La estética puede disonar con el contenido conceptual de la página.</p>	<p>El tono es informal, aunque en cuestiones de estética y redacción no excluye en su tono a públicos organizacionales más formales. El estilo gráfico tiene que ver con los contenidos del sitio.</p>

A partir de la grilla se puede analizar que el primer blog es un sitio orientado principalmente a los voluntarios, por el estilo de redacción y diseño gráfico. En aspectos funcionales se observa la falta de organización espacial y conceptual de la información; los títulos no presentan el mismo formato entre sí, las imágenes están desordenadas. Todas estas características dificultan la lectura.

En lo que respecta a aspectos semánticos contiene información coherente con la identidad de la organización; la temática principal de los artículos es del tipo reflexiva, lo que transmite los valores y creencias de la entidad:

“¿Quién nos hizo creer que es imposible? Los hombres tenemos la capacidad de ser agentes de cambio.” (1)

Tiene un tono “idealista” relacionado con la visión de la organización. Sin embargo, estéticamente no tiene relación con la identidad visual que mantiene la institución. El iso-logotipo no está presente en la página; y el encabezado no muestra el nombre de la organización. Es principalmente un espacio de opinión y reflexión sobre las actividades y propósitos; no de presentación o descripción de las mismas.

El mensaje principal es la invitación a jóvenes a participar, con un estilo de redacción informal.

El segundo blog, es el último inaugurado por la organización. Está compuesto por tres páginas. Presenta la descripción de la organización, misión, valores, visión; junto con novedades y prensa. La información está organizada por tema, lo que facilita la navegación a través del sitio. Su disposición gráfica contribuye también al orden de la información y facilita su lectura.

El color que predomina es el blanco; seguido por el azul y el verde, lo cual genera una coherencia con los colores institucionales. Se observa asimismo que el iso-logotipo de la organización no es visible al abrir la página; está presente como imagen de uno de los artículos al final de la hoja; lo cual le quita importancia y no aporta a la comunicación de la identidad visual de la organización.

La página principal deja ver, en primera instancia, artículos sobre emisiones mediáticas de la organización y relaciones con empresas importantes de la ciudad; de

lo cual se deduce el propósito de demostrar los resultados y la legitimidad de la entidad en base a los mismos.

Sin embargo, la alusión a la temática de la organización, proyectos y objetivos no se presenta de manera muy extensa. Los valores, misión y visión se describen de manera directa, pero el discurso general de la página no refuerza el mensaje.

La información presente en la página tiene un tono informal, aunque en cuestiones de estética y redacción no excluye a públicos organizacionales más formales.

8.2.6. Análisis de la carta de presentación

Es un documento cuya parte principal es una carta dirigida a quien corresponda, que describe a la organización, sus objetivos y propósitos; y finaliza con la solicitud de respaldo económico y/o material.

Luego de esta información, bajo el título de “Surcos Argentinos” se describe nuevamente a la organización, donde se especifica misión, visión, y una explicación del proyecto y sus incidencias sociales. Posteriormente se presenta de manera reiterada el título “Surcos Argentinos” donde se explica historia y estructura.

Grilla de análisis de la carta de presentación

	Carta / Gacetilla
DESCRIPCIÓN	Modelo de carta de presentación dirigida a empresas. Solicita respaldo económico y/o material. Describe a la organización. Misión, visión, objetivos, estructura, historia.
ASPECTOS FUNCIONALES	El texto es de difícil lectura, confuso, no hay separación entre los párrafos no sangría. La cantidad de texto sin organización no invita a la lectura. Información desorganizada. Se repiten títulos. Hojas membretadas, está presente el logotipo.
ASPECTOS SEMANTICOS	Repite información. Presenta información que puede no ser relevante para el destinatario o para el objetivo del recurso.. Refleja la actividad y propósitos de la organización, pero en ideas poco concretas. Transmite la identidad a través del texto
ASPECTOS FORMALES	No presenta características estéticas que remitan a la identidad de la organización. El estilo de redacción es formal, aunque no pierde el carácter juvenil. . “¿Quiénes somos?”, “¿Qué hacemos?”, “¿Por qué una huerta orgánica familiar?”.

En lo que refiere a aspectos funcionales, se observa que los párrafos no tienen separación entre sí ni sangría, lo que dificulta la lectura, a la vez que hace el documento poco atractivo a la vista. La información se presenta desordenada, y se encuentran frecuentes reiteraciones de los mismos conceptos. A su vez, presenta información que puede no resultar relevante para el destinatario y/o el objetivo del recurso.

Los datos expuestos reflejan la actividad y propósitos de la organización, aunque en presentado de forma poco concreta.

“Surcos Argentinos es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida por un grupo de 30 jóvenes voluntarios unidos con la intención de promover el autoabastecimiento familiar en barrios carenciados de la ciudad de Córdoba, instalando huertas orgánicas en las viviendas de las familias interesadas y comprometidas con el emprendimiento.”

Sin embargo, el texto en general manifiesta los valores y creencias de la organización, componentes de su identidad.

“... apunta a que los beneficiarios desarrollen sus potencialidades, recuperando la dignidad del trabajo”

“... crear un medio que las estimule a trabajar en conjunto, con compromiso y responsabilidad”

Por otro lado, el iso-logotipo está plasmado como membrete de las hojas del documento, como única representación de la identidad visual de la organización. El estilo de redacción es formal, aunque no pierde el carácter juvenil que identifica a la entidad:

“¿Quiénes somos?...”, *“¿Qué hacemos?...”*

8.2.7. Conclusión

Luego de analizar la totalidad de los recursos de comunicación creados por la organización, se puede afirmar que la mayoría de ellos manifiestan la característica de

juventud, rasgo propio de su identidad. El estilo de redacción es en general informal, lo que refuerza esta idea. Otra característica encontrada es la relación semántica de los recursos con las características, actividad y objetivos de la organización. Los mismos revelan a su vez creencias y valores inherentes a la entidad.

Por otro lado, se advirtió la falta de organización espacial y conceptual de la información en la mayor parte de los recursos analizados; lo cual dificulta la correcta transmisión del mensaje y los hace poco atractivos para el destinatario. A su vez, se encontró una disfunción en la aplicación del iso-logotipo en soportes de espacio reducido, y una dificultad en su adaptación a fondos oscuros. La mayor parte de los recursos analizados no presentan a su vez características estéticas unificadas, que permitan la transmisión de una identidad visual definida.

Es importante señalar aquí la importancia de las comunicaciones integradas, en las que cada recurso de comunicación dirigido a los diferentes públicos, actúe como refuerzo de los demás; para unificar así los esfuerzos de comunicación y lograr un mayor impacto; a la vez que una mejor comunicación de la organización y sus atributos.

Análisis de los públicos de la organización

8.3. Mapa de Públicos³¹

Es una herramienta propuesta por Justo Villafañe (1998), cuya aplicación permite enumerar y analizar cualitativamente a todos los públicos de una organización, con el fin de identificar a los más adecuados para ser alcanzados por las acciones que se realizarán, en relación al cumplimiento de los objetivos planteados por la misma.

Consiste en un cuadro de doble entrada, que se confeccionó de la siguiente manera:

Se enumeró a los públicos en base a los datos obtenidos en las entrevistas con los miembros de la organización, en lo que Villafañe denomina “repertorio de públicos” los cuales fueron ubicados en las celdas de dicho cuadro.

El repertorio de públicos se presenta a continuación:

- Empresas y Fundaciones donantes
- Gobierno
- Otras asociaciones civiles
- Universidades e institutos terciarios
- Colegios
- Sociedad
- Viveros, grupos de jardinería
- Medios de comunicación

De la misma manera se definieron características de dichos públicos, denominadas variables de configuración, que se consideran útiles para la organización en relación a sus objetivos. Las mismas se colocaron en las abscisas del cuadro.

³¹ Ver Marco teórico: 4.4.1

Variables de configuración:

- *Difusión de la organización y su causa:* Públicos que puedan actuar como medios para la difusión de la organización y de su causa social.
- *Intereses económicos:* Posibilidad de aportar capital.
- *Intereses de gestión:* Posibilidad de facilitar gestiones y trámites burocráticos.
- *Otorga legitimidad:* Públicos cuya vinculación con la organización puede otorgarle legitimidad a la misma.
- *Nexo con otros públicos:* Públicos cuya vinculación con la organización puede derivar en relaciones con otros públicos.
- *Intereses de R.R.H.H.:* Públicos que pueden proveer voluntarios permanentes, es decir miembros fijos del equipo de la organización.
- *Proporciona Voluntarios:* Posibilidad de proporcionar voluntarios para las siembras y la realización de los microemprendimientos.
- *Insumos y/o conocimiento técnico:* Públicos que pueden proporcionar insumos y conocimientos específicos relacionados a la tarea de la organización.
- *Accesibilidad:* Aquellos públicos que son accesibles tanto por el costo de la acción comunicacional como por la predisposición a cooperar.

Luego de la redacción del mapa, se le otorgó un valor a cada público en relación al grado de posesión de cada variable de configuración.

Cabe aclarar, que en paralelo a los datos obtenidos en las entrevistas, se utilizó a su vez información presente en el trabajo del Lic. Eduardo Ortega “Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba: Identificación y Dimensión del Sector”; que especifica las relaciones de cooperación entre asociaciones civiles y otras instituciones del contexto social, y la importancia de las mismas.

Posteriormente se prosiguió con la interpretación cualitativa del mismo, en la que se explica, desde la óptica de sus objetivos, la importancia de la vinculación de la organización con cada público en particular.

Por último, se llevó a cabo la interpretación cuantitativa, en la que el número resultante de la suma de las variables de cada público, se utilizó como indicador de la necesidad de la organización de dirigir acciones de comunicación hacia los mismos.

Mapa de públicos

Variables de Configuración	Difusión de imagen				Intereses económicos				Intereses de gestión				Otorga legitimidad				Nexo con otros públicos				Intereses de RRHH				Proporciona Voluntarios				Insumos y/o conocim. técnico				Facilidad de acceso				Total			
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
Públicos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Empresas y Fundaciones donantes		1						3	0							2				2	0							2				1				2	13			
Gobierno			2					3				3				2				3	0							0				1				1	15			
Asociaciones Civiles		1						1								3				1								3				2				3	18			
Universidades e institutos terciarios		1						0								0				2								2				3				1	12			
Colegios		1						0								0				2								1				3	0			2	9			
Sociedad				3				2								0				3								3				2				1	19			
Viveros, grupos de jardinería	0							0								0				0								2				3				3	10			
Medios de comunicación				3	0											0				3								3	0			0				2	11			

8.3.1 Interpretación cualitativa

- Empresas y fundaciones donantes

El mayor interés que tiene la organización con respecto a este público es económico. Su influencia en la difusión de la organización es relativamente baja, en tanto dependerá de diversos factores relativos a la empresa en particular y ajenos a Surcos, como su presencia en los medios de comunicación o sus logros institucionales. El contar con el apoyo de determinada empresa o fundación puede otorgar legitimidad, aunque no será un factor determinante. Es probable que a través de una empresa se generen contactos con otras empresas, asociaciones civiles o con la sociedad en general. Algunas empresas colaboran con ONGs mediante la participación de sus empleados como voluntarios. Con respecto a los insumos y conocimientos técnicos, estas organizaciones pueden otorgarlos ya sea porque los produce, o por los voluntarios. Son accesibles en tanto muchas tienen como política la colaboración con ONGs.

- Gobierno

El interés económico es alto, ya que existen organismos dentro del gobierno cuyo fin es apoyar iniciativas solidarias. Contar con ese apoyo deviene en una asociación de imagen favorable que a su vez le otorga legitimidad. Este vínculo genera contactos con otras entidades y personas clave que pudieran ser de interés para Surcos, como por ejemplo la gestión de la personería jurídica. Estas relaciones podrían resultar en el acceso a insumos y conocimientos técnicos. La facilidad de acceso en este caso dependería de la legitimidad de la ONG.

- Asociaciones Civiles

La importancia de estar vinculado con ONGs de intereses y fines similares y mayor trayectoria, se basa en que estas entidades poseen el conocimiento para desenvolverse en el sector, lo que implica el nexo con otros públicos, recursos humanos, económicos, voluntarios, insumos y conocimientos técnicos. De la misma manera el estar asociado con estas entidades genera la transferencia de imagen hacia la ONG.

- Universidades e institutos terciarios

Establecer vínculos con universidades puede dar lugar a la obtención de legitimidad por asociación. A su vez, permite realizar acciones de comunicación dentro de las mismas para difundir la ONG y su causa. Esto puede generar el nexo con alumnos que podrían ser tanto voluntarios como miembros estables de la fundación, teniendo en cuenta también el conocimiento y/o insumos que podrían proporcionar. La facilidad de acceso en este caso depende de dos factores: si la institución es pública o privada; y si existe alguna política o área dedicada a la solidaridad.

- Colegios

Un colegio puede difundir a la organización y su causa entre sus alumnos, y personas afines a la institución, como padres, profesores y personal. Esto representa también un nexo con estos públicos, que podrían convertirse en voluntarios o miembros estables. El acceso es fácil en la medida en que la institución sea permeable a la propuesta de realizar actividades de fines sociales.

- Sociedad

La sociedad en general tiene gran influencia en la imagen de la organización. El apoyo de personas de distintos sectores sociales puede ser económico o de voluntariado, por lo cual se pueden obtener conocimientos e insumos técnicos. Una organización conocida tiene mayor legitimidad, lo cual facilita los nexos con otros públicos como empresas y fundaciones donantes.

- Viveros, grupos de jardinería

Sus aportes a la organización pueden ser los insumos técnicos, miembros estables y voluntarios con habilidades específicas. En general son organizaciones pequeñas, la que facilita mucho el acceso a las mismas.

- Medios de comunicación

Son influyentes en la sociedad y pueden difundir la imagen de la organización. El ser objeto de sus mensajes tiene un importante papel en la legitimidad de la ONG. Establecer una comunicación con éste público a su vez puede derivar en la difusión de

la organización; que genera y facilita el nexo con la sociedad, las empresas, el tercer sector, las instituciones académicas. Muchos medios informativos son proclives a publicar o transmitir gacetillas de prensa generadas por ONGs o bien cubrir eventos o actividades que estas realizan.

8.3.2. Interpretación cuantitativa

El mapa de públicos arroja que los públicos de interés para la organización, en relación a sus objetivos son los siguientes:

- Sociedad
- Otras asociaciones civiles
- Gobierno
- Medios de comunicación
- Empresas y fundaciones donantes

8.3.3. Conclusión

Como conclusión del análisis del mapa de públicos se puede afirmar que el grupo con el que la organización precisa establecer un vínculo primordialmente es la sociedad en general. Su importancia radica principalmente en que se encuentra estrechamente ligado a uno de los principales objetivos de la organización: el de concientización social.

En segundo lugar se ubican otras asociaciones civiles, cuya importancia se basa en que este público posee, en un grado medio, la mayoría de las variables de configuración importantes para la organización. Vincularse con organizaciones similares que persigan los mismos fines sociales, deriva en el esfuerzo conjunto y permite desarrollar proyectos en común, a la vez que compartir recursos, humanos y/o económicos.

Otro público de importancia es el gobierno, de gran influencia para efectuar trámites de gestión, como la obtención de la personería jurídica, y su capacidad de otorgar legitimidad a la organización. Esta última característica es propia a su vez de

los medios de comunicación; considerados también de interés para los objetivos de la organización.

Por último, se destaca la importancia de emprender acciones de comunicación orientadas a empresas y fundaciones donantes, por su importante función para la sustentabilidad económica de la Asociación.

8.4. Interpretación de datos obtenidos a través de encuestas

El análisis realizado sobre la importancia de la comunicación de la Asociación Civil Surcos Argentinos con sus públicos de interés arrojó que es de primordial valor el establecer una relación comunicativa con la sociedad en general.

A su vez, a partir del análisis de entrevistas con los directivos se advirtió que los miembros estables y voluntarios son en su totalidad de edad universitaria, o bien están cursando los últimos años del secundario; motivo por el que la organización tiene una identidad muy relacionada con la juventud.

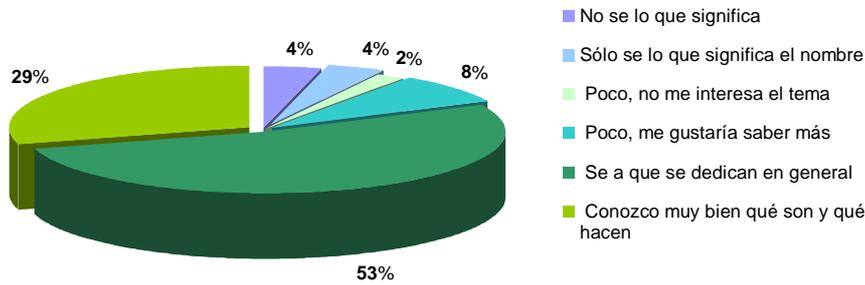
De este modo se estableció, en miras a emprender una estrategia de comunicación focalizada, determinar dos grupos que engloba la sociedad en general. Como grupo primario, a jóvenes residentes de la provincia de Córdoba, en edad escolar (secundario) y universitaria; y como grupo secundario a la sociedad en general.

De la misma manera, se identificó la insuficiencia de recursos económicos de la organización para llevar a cabo sus actividades; por lo que se infiere que los recursos que estaría en condiciones de destinar a acciones de comunicación, son prácticamente nulos. A raíz de esto, por su bajo costo, se consideró viable el uso de Internet como posible medio de comunicación.

Por lo antedicho, se realizaron encuestas a través de Internet a jóvenes de las características previamente mencionadas, específicamente usuarios de este medio, con el fin de conocer su percepción y conocimiento sobre el tema tratado por la organización, y su predisposición a cooperar con la misma.

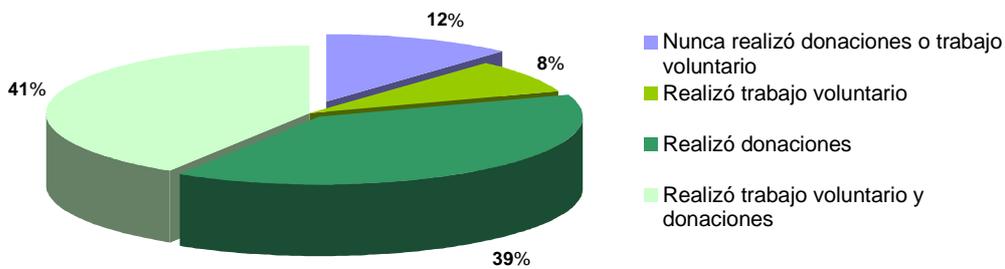
Las encuestas arrojaron que los jóvenes consultados tienen en su mayoría un conocimiento básico de las actividades y propósitos que desempeña una ONG en general.

CONOCIMIENTO SOBRE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA UNA ONG

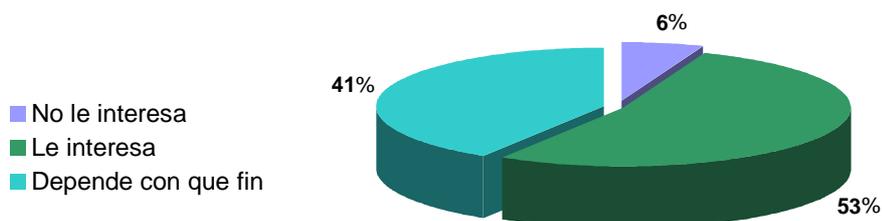


Por otro lado, el 88 % manifestó haber colaborado en el pasado con alguna causa de bien social, ya sea mediante trabajo voluntario o donaciones, siendo estas últimas de ropa y alimentos principalmente. Sin embargo, sólo un 55 % expresó tener interés en colaborar con causas solidarias en el futuro.

COLABORACION CON CAUSAS SOLIDARIAS EN EL PASADO



INTERES POR COLABORAR EN EL FUTURO



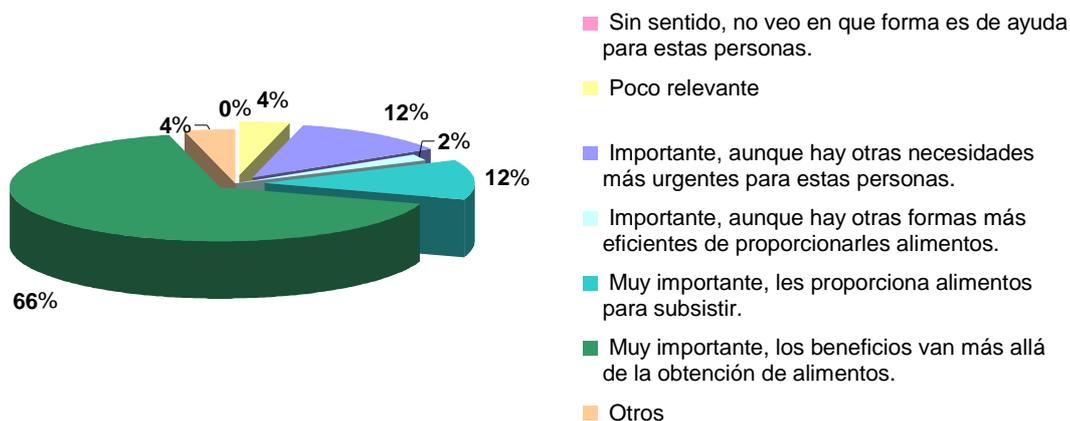
Por otro lado, el 7 % de las personas encuestadas dijeron conocer la organización, en su mayoría a través de amigos o conocidos. Las entradas en la categoría “otros” indican que otra fuente importante fueron las visitas de los voluntarios a diferentes instituciones educativas.

“son de la UCC, dieron una charla en mi curso una vez”

“Colegio”

Por último, se consultó su opinión sobre la relevancia de trabajar en conjunto con familias en situación de extrema pobreza para que instalen una huerta orgánica en su hogar. Esto arrojó que la mayoría de los encuestados considera a esta actividad muy relevante, ya que comprenden que los beneficios de la misma van más allá de la satisfacción de una necesidad alimentaria. Como segunda postura, la consideran muy importante, ya que contribuye a satisfacer una necesidad básica de alimento. Lo antedicho indica una posible predisposición y actitud positiva ante la organización.

OPINION SOBRE LA TEMATICA DE LA ORGANIZACION



Otras opiniones fueron:

“Todas las actividades orientadas a un fortalecimiento de los tejidos sociales son una contribución de gran valor para el futuro y, más que nada, para la calidad del presente.”

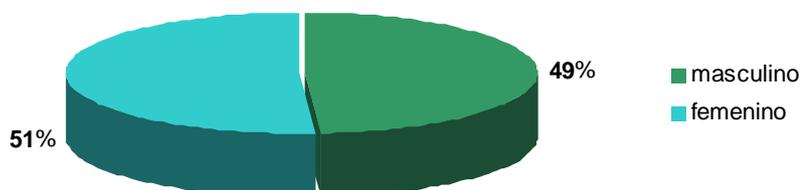
“Creo que es importante en cuanto a que el beneficio va más allá de la obtención de alimentos, pero creo que hay otras formas de crear cultura de trabajo con beneficios más redituables que el alimento justo para subsistir.”

Paralelamente, se realizó una encuesta de similares objetivos orientada al grupo secundario, definido ya como la sociedad en general. A diferencia de la anterior, esta fue aplicada personalmente por los investigadores, a concurrentes seleccionados al azar de dos hipermercados de Córdoba ubicados en diferentes zonas de la ciudad. En este caso también se indagó sobre el acceso a Internet, en miras de evaluar la viabilidad de este medio para alcanzar al público.

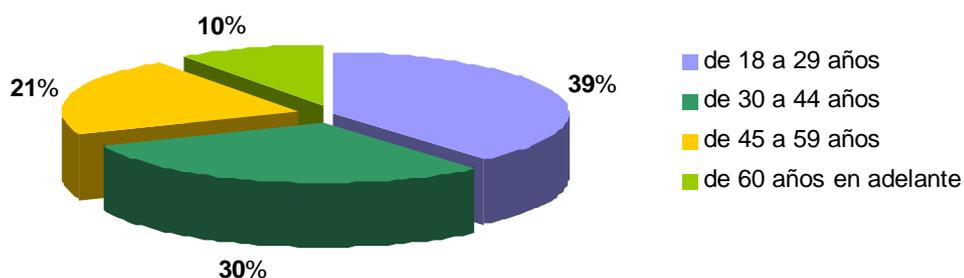
El cuestionario fue orientado a su vez, a buscar una aproximación a la influencia de edad, sexo, nivel de estudios y situación laboral en las actitudes relacionadas con la colaboración con ONGs y causas de bien social.

Las características de las muestras fueron las siguientes:

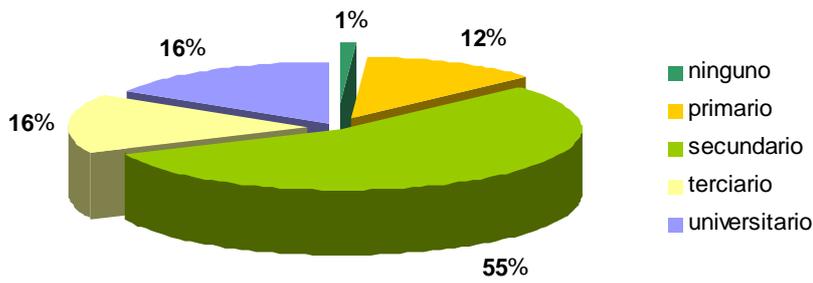
SEXO



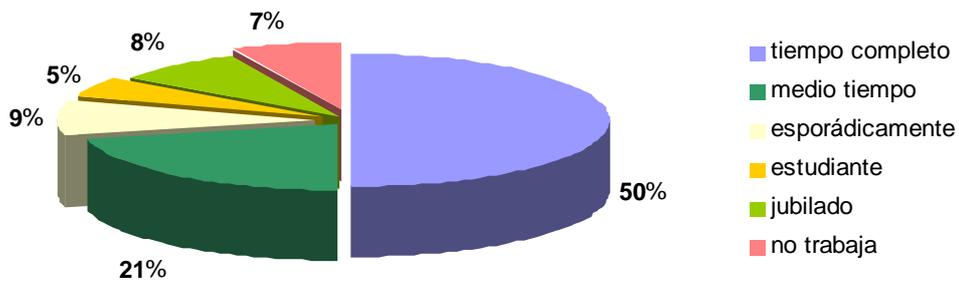
EDAD (RECODIFICADA POR GRUPOS)



ESTUDIOS COMPLETOS



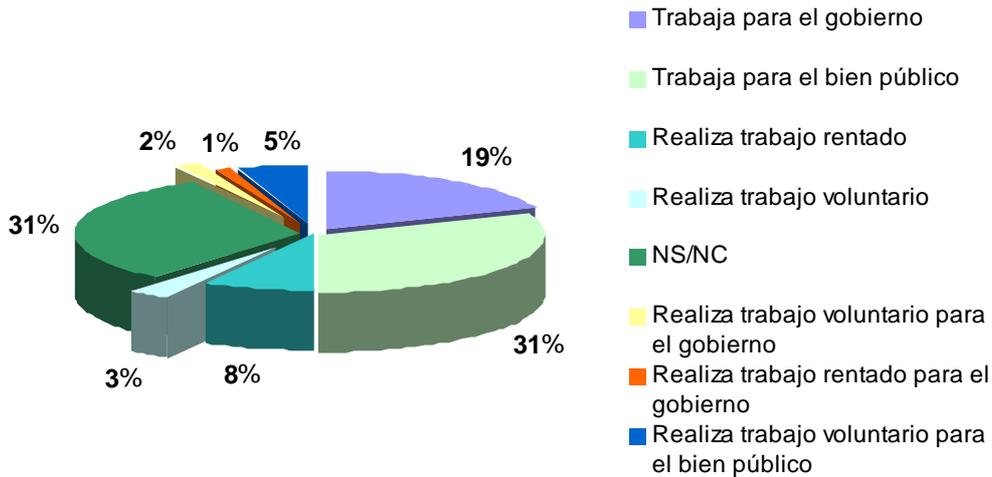
SITUACIÓN LABORAL



Las encuestas arrojaron que una porción importante de los consultados tienen un concepto errado sobre la actividad que realiza una ONG. Un total del 22 % de los consultados piensa que las mismas son entidades que trabajan para el gobierno, sumado a un 8% que considera que realizan trabajo rentado. Otro 33% no tiene conocimiento sobre el tema.

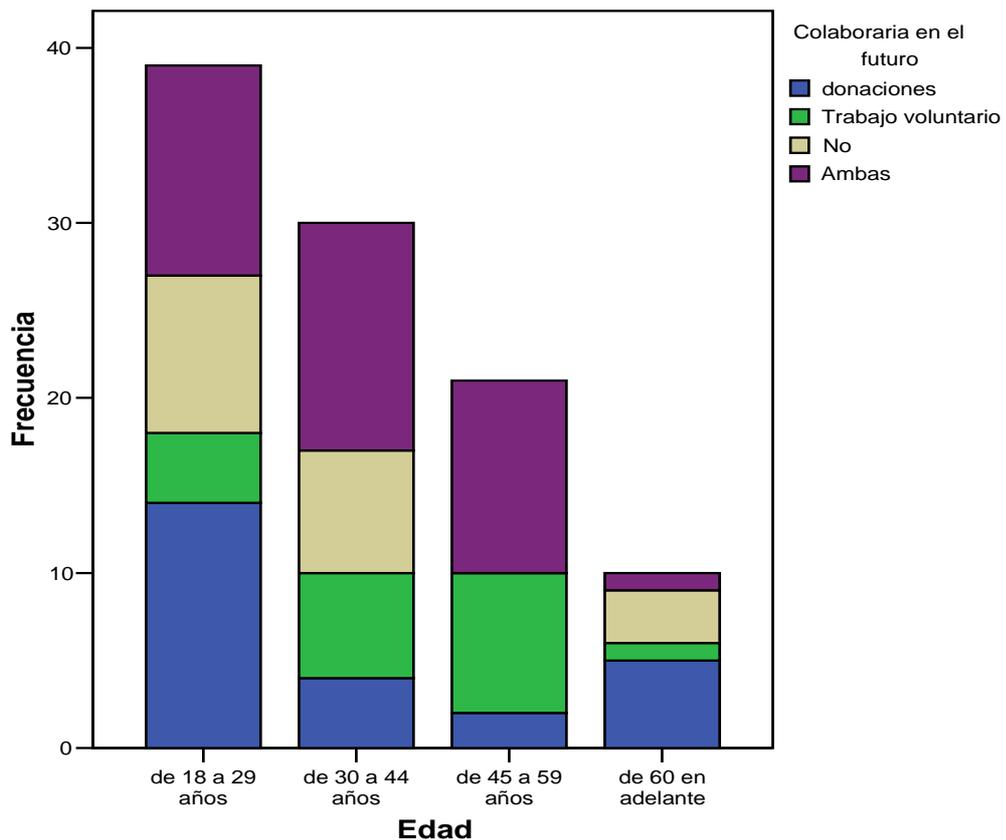
Sin embargo, el porcentaje total de encuestados que mencionaron características propias de las ONG fue el 39%, en su mayoría con respecto al trabajo para el bien público.

CONOCIMIENTO SOBRE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA UNA ONG



En lo que respecta a la participación en causas solidarias, el 58% de los encuestados colaboró, a través de donaciones en proporción ligeramente mayor a trabajo voluntario. Cabe destacar aquí, que las entidades mencionadas por los consultados fueron principalmente escuelas, parroquias y hospitales. Por otro lado, las personas que no colaboraron no lo hicieron principalmente por falta de tiempo, seguida porque ninguna causa los convence o motiva, y por último, por falta de información.

Los casos que dijeron estar interesados en colaborar en el futuro fueron de un 81% del total, aquí presentados por grupo de edad:

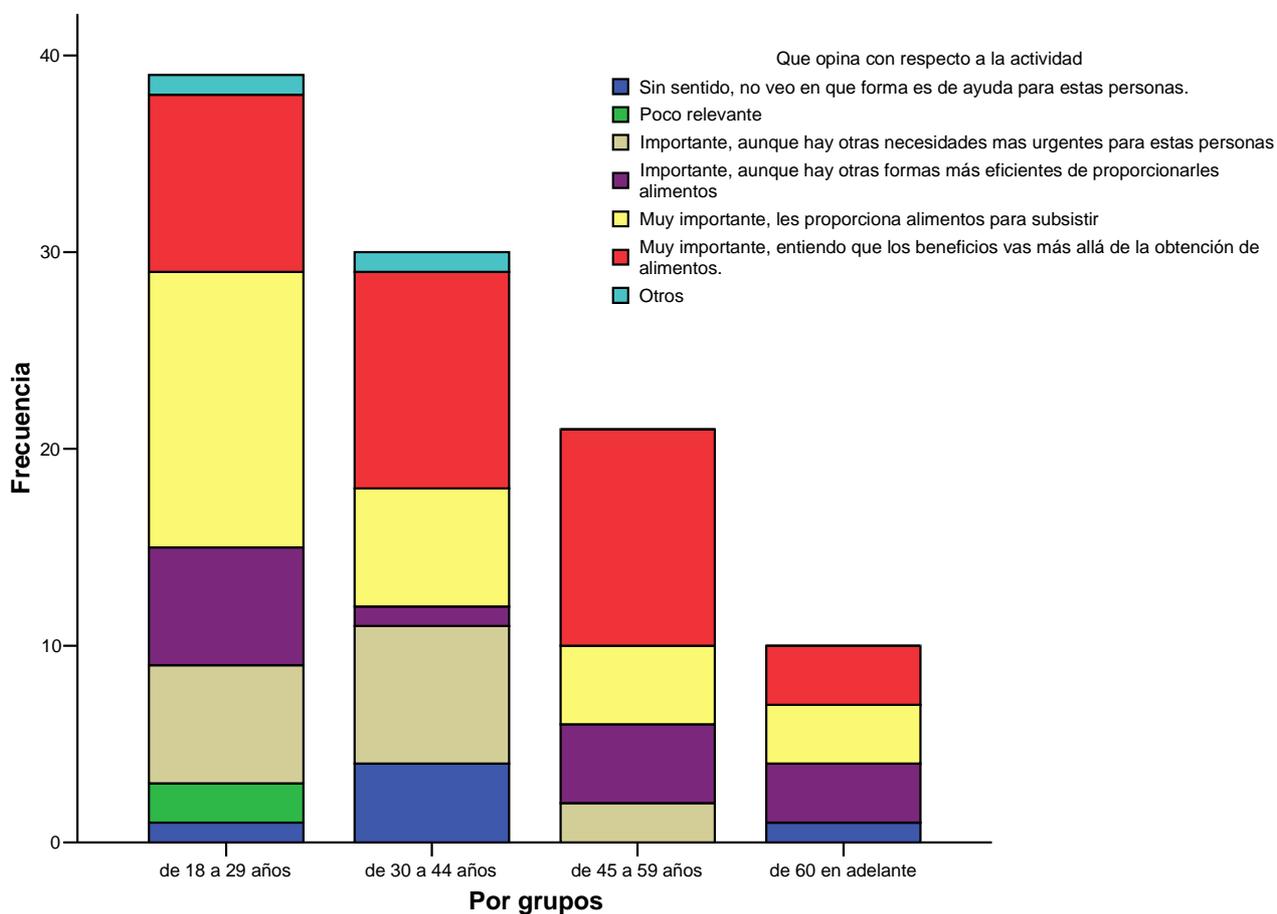


En el gráfico se puede observar que el grupo con mayor proporción de casos que sólo están interesados en donar es el más joven, al igual que el de 60 años en adelante. En el grupo de 45 a 59 años se advierte una mayor predisposición, ya que no hay casos no interesados, y es en el que la respuesta “ambas” fue más frecuente.

Con respecto al conocimiento de la Asociación Civil Surcos Argentinos, la gran mayoría de los casos no la conocían (98%). Los que si, la conocieron a través de un conocido, y por televisión.

En lo referente a la opinión sobre la relevancia de la actividad de la organización, se advierte una comprensión generalizada sobre los propósitos de la intervención social. El 68% de los casos dijo considerarla muy importante, y entender que los beneficios van más allá de la obtención de alimentos. En menor proporción (54%), los encuestados dijeron considerarla muy importante, porque satisface una necesidad básica de las personas beneficiadas.

Al analizar las opiniones por grupos de edad, se observa que la opinión del grupo de 45 a 59 años está compuesta por las respuestas que implican mayor relevancia y comprensión de los objetivos sociales de la organización.



Otras respuestas:

“Deberían poner huertas en familias de la clase media también”

“Me parece importante sólo si contribuye con un desarrollo sustentable”

Por último, con respecto al acceso a Internet, las encuestas arrojaron que el 54 % de los casos no lo tienen.

Como conclusión de este apartado, se puede decir que se identificó una buena predisposición por parte de la mayoría de las personas encuestadas a colaborar con fines de bien social. A su vez, consideran muy importante a la tarea que realiza la organización, y en general se comprende que el propósito de la intervención social va más allá de la satisfacción de la necesidad alimentaria de los beneficiarios. La sociedad en general parece ser un grupo permeable a este tipo de propuesta, ya que se identificó que la mayoría de los encuestados colaboró con causas solidarias y lo haría en el futuro.

Por otro lado, se identificó a los jóvenes usuarios de Internet como un público viable para la colaboración con la organización. En el caso de la sociedad en general, podría usarse este medio aunque como complemento de otros, ya que la mitad de los casos encuestados dijo no tener acceso.

8.5. Comunicación de Bien Público para ONG en la ciudad de Córdoba: Análisis de la campaña “Más Techos 2005”³²

A continuación se analiza la campaña “Más Techos 2005” según conceptos de la guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONGs de Guillermo Caro. El análisis tiene como fin confrontar el modelo teórico de una campaña de bien público y su aplicación en la realidad, para identificar características aplicables a la comunicación de Surcos Argentinos.

Un Techo para mi País es una organización sin fines de lucro que se dedica a construir viviendas en villas de emergencia y desarrollar programas integrales de intervención social para las familias más necesitadas de Latinoamérica. En la actualidad se encuentra en ocho países: Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Colombia, Costa Rica, El Salvador y México.

En la ciudad de Córdoba cuenta con una imagen consolidada entre el público joven y las empresas y fundaciones donantes. Tiene una fuerte política de comunicación externa, ha realizado campañas de comunicación en medios masivos y su presencia en la esfera pública es permanente, ya sea a través de gacetillas, notas, menciones, publicidad below the line, entre otros.

Si bien su alcance es mayor, su modalidad de trabajo es similar a la de Surcos Argentinos. Está dirigida por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, sus beneficiarios son habitantes de asentamientos precarios y obtienen su fuerza de trabajo de jóvenes voluntarios de la ciudad de Córdoba. Entre sus principales objetivos, está el de mejorar la calidad de vida de los sectores más necesitados de la sociedad.

Campaña “Más Techos 2005”

Anunciante: Un Techo para Argentina³³

Plaza: Ciudad de Córdoba

Período: Junio a diciembre de 2005

Público Objetivo: sociedad en general.

³² Fuente: Barrera Laura, “Un techo para mi país Argentina” Trabajo final de graduación, Universidad Siglo 21, 2007.

³³ Hasta fines de 2005 el nombre de la organización era “Un Techo para Argentina”

Objetivo comunicacional: difundir el trabajo que se realiza en la organización y reunir el dinero para la construcción de cien viviendas.

Resolución de la campaña:

Se dividió en dos partes: Campaña Publicitaria, de carácter institucional; y campaña de prensa, que hablaba específicamente de la construcción número cien. En una primera etapa se concentró en mantener informada a la sociedad de la tarea de la ONG, para lanzar en diciembre una fase posterior, de colecta de dinero.

El concepto utilizado fue "Ayudanos a cumplir este sueño".

Campaña Publicitaria

- **Publicidad Gráfica**

Medios: Reporte 15 minutos, La Voz del Interior, La mañana de Córdoba, Día a día, Comercio y Justicia.

Pieza gráfica



Una gota

deja de ser simplemente una gota cuando conocés su procedencia.
Podría ser lluvia, podría ser una gotera, podría ser una lágrima, podría ser tristeza, podría ser alegría. Podría ser todas esas cosas, depende de cómo lo quieras ver.

Esta imagen fue extraída de un momento feliz, porque este niño ya no sufre las inclemencias del tiempo. Este niño está feliz, porque ya tiene un techo para su hogar.

Somos Un Techo Para Argentina y trabajamos para hacer realidad el sueño de miles de argentinos de vivir bajo un techo digno.
Colaborá con la campaña "más techos 2005" ingresando a www.utpa.org.ar, con tu Tarjeta Naranja o acercándote a nuestros voluntarios acreditados.
Ayudanos a cumplir este sueño.

más techos
CAMPAÑA 2005

Un Techo para Argentina

- **Vía Pública**

Medio: Circuitos Braver y Lofty Visión

Afiche



- **Radio**

Medios: Cadena 3, Rock & Pop, La 100 y Radio María.

Spot Radial:

Locutor, joven: -"somos un techo para Argentina, trabajamos para hacer realidad el sueño de miles de argentinos de vivir bajo un techo digno. Colaborá con la campaña Más techos 2005. Ingresá a www.utpa.org.ar o acercate a nuestros voluntarios acreditados, y ayudanos a cumplir este sueño"

- **BTL**

Acción BTL

Durante una semana se colocó una casa modelo (similar a las que construyen en las villas) en la plaza de la Intendencia. La casa estaba habitada por un grupo de voluntarios que repartieron más de 18.000 folletos. En la fase posterior de la campaña se realizó la misma acción, en las zonas más transitadas de la ciudad de Córdoba.

Dentro de la casa modelo se exhibieron afiches con una explicación de las actividades de la organización y las construcciones llevadas a cabo hasta el momento.

Afiches



Abril 2003 vtpa.org.ar

Argentina

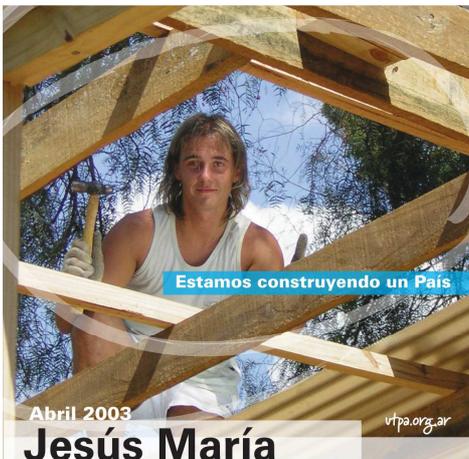
Un techo para Argentina nace en la ciudad de Córdoba impulsado por el sueño de jóvenes comprometidos con su país y decididos a poner todo su empeño en ayudar a aquellas personas que más lo necesitan.



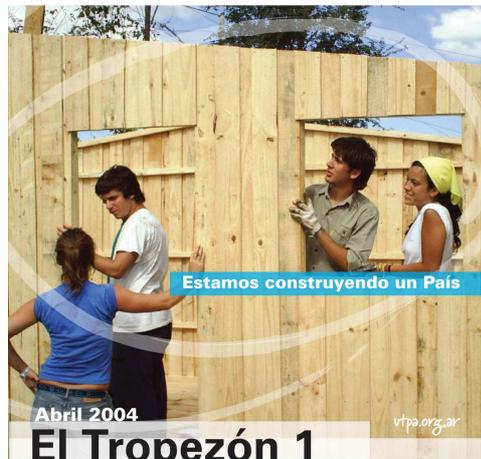
Un techo para mi País



Un Techo para Argentina



80 Beneficiarios | 16 Viviendas | 96 Voluntarios



62 Beneficiarios | 12 Viviendas | 98 Voluntarios



25 Voluntarios | 3 Viviendas | 17 Beneficiarios



PROGRAMA CONSTRUYAMOS CON TU EMPRESA 2005



Acción en semáforos

Pancartas sostenidas por voluntarios de frente a los vehículos detenidos en el semáforo. Mensaje: Pueden colaborar con UTPA con sólo un llamado telefónico. También se les entregaba un volante de la campaña con la información de la misma y los objetivos de la organización.

- **Stands**

Ubicación: peatonal, Shopping Villa Cabrera y Nuevocentro Shopping

Stands con urnas para la recolección de fondos. Voluntarios proporcionando información sobre las acciones de UTPA.

- **Eventos**

Con el fin de obtener difundir el proyecto y a su vez, obtener recursos económicos, organización realizó los siguientes eventos.

- Té para señoras
- Orquesta sinfónica
- Desayuno empresarial
- Partido de Belgrano
- Fiesta en Carreras
- Venta de bonos
- Rifas
- Programa Padrinazgo
- Recital a beneficio
- Venta de remeras
- Participación en Expo-Casa
- Torneo de golf

Acciones de prensa

- **Tours de prensa en programas de radio**

Se visitaron las distintas emisoras radiales de Córdoba y alrededores en sus distintos programas para dar difusión a las actividades de “Un Techo para Argentina”. La actividad se llevó a cabo a lo largo de una semana.

Un grupo de voluntarios contaba al aire en cada programa las intenciones de construir la casa número 100 con la colaboración periodistas y famosos. Hacían la invitación al conductor y se le entregaba un presente, folletería y calcomanías.

Radios visitadas

- Mitre -19/5/05
- LV2 -26/5/05
- Power -102 26/5/05
- Radio Popular - 26/5/05
- Cadena 3 - 26/5/05
- La Ranchada - 3/6/05
- Radio María - 24/9/05

• **Tours de prensa en programas de TV**

Visita a distintos programas televisivos de Córdoba para difundir las actividades de “Un Techo para argentina”. Tema de la comunicación: la construcción de la casa “100”. El tour se desarrolló durante dos semanas.

Programas visitados:

- Noticiero 12 mediodía y noche
- Arriba Córdoba
- Noticiero 8 mediodía y noche
- Canal 5
- Canal 6
- Canal 26
- Arriba Córdoba
- Lagarto Show

- **Prensa Gráfica**

Gacetilla de prensa para informar a la sociedad sobre la colecta de UTPA y para incentivar su colaboración. Noticia a difundir: caso puntual de la construcción número 100 de la ONG.

Medios que la publicaron:

- La Voz del Interior
- Reporte Directo,
- El Despertador, Jesús María
- Hoy Día Córdoba
- La Nación
- La Mañana de Córdoba
- Día a Día
- Reporte 15
- Revista del Círculo de periodistas
- Revista Partido Nuevo
- Punto a Punto
- Revista Rumbos
- Revista Universidad Católica

- **Otras acciones de prensa:**

- News Letter Infonegocios
- News Letter de IARSE

8.5.1. Análisis de la campaña

Determinación del problema que debe resolverse a través de la comunicación:
Falta de fondos y voluntarios para la construcción de 100 viviendas.

Objetivo de comunicación: difundir el trabajo que se realiza en la organización y reunir el dinero para la construcción de cien viviendas.

1- Idea:

a) La creencia: “Con la ayuda de la sociedad podemos proporcionarle un techo digno las personas que más lo necesitan”

b) La actitud: El trabajo de UTPA contribuye a la mejor calidad de vida de las personas más necesitadas.

c) El valor: La solidaridad.

2- Práctica:

a) El acto: Anotarse como voluntarios para una construcción/donar dinero.

b) La conducta: participar en actividades de Organizaciones no Gubernamentales.

3- “Objeto tangible”:

a) El voluntario

Intención de la comunicación: de acción, motiva a actuar.

La elaboración del mensaje:

El cambio de actitud se logra en esta campaña apelando al mensaje emotivo.

Se observa el uso de recursos emocionales principalmente en el aviso gráfico, (ver pieza gráfica) y en los siguientes textos:

“Ayudanos, hagamos realidad este sueño”

“Ayudanos a cumplir este sueño”

“Estamos construyendo un país”

Estas frases no apelan al mensaje funcional ni informativo. Se presenta información en todas las piezas de la campaña, aunque no es el recurso predominante.

En el aviso gráfico en mayor medida, y en el afiche 4 de la casa modelo está presente la identificación compasiva que intenta persuadir al receptor apelando a lo

sentimental. Estas son las únicas piezas de la campaña que presentan visualmente a los beneficiarios y no a los voluntarios.

Plan de medios: Los medios tradicionales utilizados fueron radio, gráfica, vía pública e internet, junto con acciones BTL. El lanzamiento tuvo una difusión de penetración inmediata, debido al plan de medios, el volumen de impactos y la simplicidad del mensaje. Además de esto, se otorgó mucha importancia a la prensa mediante el desarrollo de una campaña paralela en este medio como forma de lograr difusión masiva a bajo costo y con un grado mayor de legitimidad y credibilidad. Esto se logró de la manera clásica, enviando gacetillas; y provocando la noticia, mediante la instalación de las casas modelo en la vía pública. Otro recurso para obtener prensa fueron los tours de voluntarios en radios y programas de televisión.

Idea: Caro propone la síntesis y capacidad de impacto como características esenciales de la idea. En la campaña no se presenta una unidad en los textos, aunque se observa que el concepto general es “Ayudanos a cumplir este sueño”. Las ideas que vehiculan este mensaje son variadas, se utilizan frases distintas en cada medio y soporte. Caro sugiere que la idea en una campaña de bien público esté unificada en todos los soportes.

Entre los formatos de las ideas se observan los siguientes:

- a) La metáfora: “Estamos construyendo un País”. Como explica Caro, facilita la exageración y la síntesis, que en algunos casos resuelve mejor el mensaje.
- b) El testimonial: “Somos un techo para Argentina, trabajamos para hacer realidad el sueño de miles de argentinos de vivir bajo un techo digno” Los integrantes de la organización se establecen como emisores del mensaje desde su experiencia personal.

Desarrollo de las piezas de comunicación:

Gráfica:

Avisos: El aviso de gráfica se extiende en cantidad de información ya que el lector tiene más tiempo para verlo y siempre puede volver atrás para releer.

El titular: “Una gota” Es una apelación a la imagen del aviso, que genera impacto mediante el recurso emotivo, e incita a leer el resto del texto para entender completamente el mensaje. Caro sugiere que en el titular debe figurar el beneficio social, lo que no ocurre en este caso. Con respecto al texto, se hace uso de la

posibilidad de explayarse que brinda el medio. Comienza por un texto emotivo y concluye con información.

Afiches: El mensaje es claro y conciso, al estar en la vía pública el receptor no cuenta con tiempo suficiente para analizar un mensaje complejo. Se hace uso de imágenes atractivas y una frase corta que dice en pocas palabras el concepto de la comunicación.

En general en esta campaña se encontró una contraparte práctica a los conceptos teóricos propuestos por Guillermo Caro. Si bien las coincidencias no son absolutas, y no fue posible completar las categorías teóricas en su totalidad con distintos componentes de la campaña, "Más Techos 2005" se enmarca en las pautas de desarrollo de una comunicación efectiva para ONGs. Los resultados de esta estrategia de comunicación fueron positivos en la medida que se concretó el objetivo principal, que fue conseguir voluntarios y fondos para la construcción de cien viviendas, aunque no se logró la unidad de campaña, tanto en lo estético como en el mensaje.

8.5.2. Conclusión

El eje son los benefactores: Toda la comunicación se basó en las experiencias de los voluntarios. Los textos son principalmente testimoniales y explicativos, sobre su experiencia sueños y proyectos; ya sea en las piezas publicitarias o las de difusión de prensa. Este es un recurso que apela a la identificación del receptor. Se hace énfasis en el concepto de grupo, del que se le invita al receptor a formar parte.

Importancia de la prensa: Las acciones de comunicación a través de la prensa fueron muy importantes para lograr una mayor difusión y generar la inserción del tema en la sociedad. El hecho de estar figurar en la prensa otorga mas credibilidad que las acciones pulicitarias, y generalmente no tiene ningun costo monetario. Los tours de prensa fueron muy efectivos, reforzaron el eje principal de la campaña que es la comunicación desde el punto de vista de los mismos voluntarios.

Efectividad de medios BTL: Si la acción está desarrollada correctamente se logra un gran impacto en el público objetivo, que a la vez tiene repercusiones en la prensa, y genera el comentario que continúa difundiendo el mensaje de boca en boca.

Así ocurrió en la campaña “Más Techos 2005” con la colocación de las viviendas modelo en distintos lugares de la ciudad.

En el análisis de la política comunicacional de Un Techo para mi País, se observa la importancia que tiene el correcto uso de la comunicación como herramienta para la sustentabilidad de un proyecto de intervención social de estas características. Los logros institucionales, por un lado, otorgan legitimidad a las organizaciones, que deben hacer uso de esta con el fin de convertirse en emisoras de un plan comunicacional para alcanzar la visibilidad. Esto es lo que les permite crecer, beneficiar a más personas, y al mismo tiempo, generar conciencia social que de lugar a iniciativas similares.

Consideraciones finales de la investigación

9. Conclusiones

En el presente apartado se presentan las conclusiones a las que se arribó una vez terminado el proceso de investigación. Se expondrá la información en función de conceptos teóricos ya presentados; para detectar así problemáticas en el ámbito comunicacional de la organización o bien la utilidad de la implementación de un plan de comunicación desde la perspectiva de la publicidad de bien público.

Una vez interpretados los datos pertenecientes a las entrevistas y análisis de recursos de comunicación, se logró el conocimiento de la identidad de la organización, expresada en el discurso producido por los miembros. Así, se identificaron valores, creencias y actitudes compartidas por los integrantes:

Los valores que la organización toma para sí son:

- Solidaridad expresada en la idea de conciencia social
- Trabajo
- Dignidad
- Austeridad

Por otro lado, como creencias que los miembros toman como base para sus actuaciones se identificaron:

- No habría pobreza en Argentina si todas las personas con recursos ayudaran a las que no los tienen.
- Ver la realidad de las personas carenciadas moviliza a tomar una iniciativa para cambiarla.
- El trabajo y el autoabastecimiento en base a las propias virtudes dignifica a las personas.
- El asistencialismo no soluciona el problema de la pobreza.
- El conocimiento de otra realidad diferente a la propia enriquece a las personas.

De esta manera, se arribó a la conclusión que estos componentes de la identidad están estrechamente vinculados entre sí, por lo que se pueden englobar bajo los siguientes conceptos:

- Trabajo y compromiso como motor del desarrollo de potencialidades, autoestima y dignidad de las personas.

Se detectó a su vez, otro rasgo característico de la identidad de la organización: la juventud. Esta se encuentra plasmada no sólo en las características de los miembros sino también en la totalidad de su discurso, analizado en los recursos de comunicación y entrevistas. La organización fue creada íntegramente por jóvenes, y actualmente esta característica es propia de todos sus miembros.

En cuanto a los objetivos, se observó que lo que se propone primordialmente abarca dos grandes dimensiones:

- por un lado, crear un medio que estimule la cultura del trabajo de manera comprometida y responsable a las personas marginadas.
- por otro, crear conciencia social en la juventud para reducir la indiferencia a la pobreza que afecta a gran parte de la sociedad.

Se considera aquí muy importante el componente comunicacional en la consecución de ambos objetivos mencionados. Para el primero, como medio para establecer relaciones con los públicos de la organización que posibiliten el desempeño de la organización; y para el segundo, como vehículo de un mensaje de concientización social.

A su vez, se indagó sobre la situación actual de la organización, desde un punto de vista general, por un lado; y específicamente con respecto a los aspectos comunicacionales, por otro.

En lo referente al primer punto, se identificó el progreso, crecimiento, consolidación como característica principal expresada por los miembros. Ellos consideran a la organización como un canal para comprometerse con la sociedad, hacer un bien a la comunidad; de una manera no asistencialista. Se identificaron

también las necesidades actuales, que tienen que ver principalmente con la obtención del estatuto de personería jurídica; encuadre legal directamente relacionado con su credibilidad ante organizaciones y fundaciones donantes. A su vez se observó la necesidad de obtener recursos económicos, aunque es considerada como secundaria en relación a la obtención del estatuto. Con respecto a los voluntarios, se detectó la insuficiencia de equipo permanente para realizar los seguimientos de las huertas; factor que influye directamente en la cantidad de beneficiarios.

Con respecto a los resultados obtenidos hasta el momento, se observó a través del discurso de los miembros de la organización, la existencia de cambios en los beneficiarios, que demuestran iniciativa, progreso, compromiso por el trabajo; y en los voluntarios, en los que se logró un compromiso muy grande con la cooperación para contrarrestar las consecuencias de la pobreza en las familias carenciadas.

Siguiendo con el análisis de la situación actual, específicamente comunicacional, se detectaron disfunciones en algunos aspectos de los recursos de comunicación. La aplicación del iso-logotipo resulta defectuosa en algunos soportes por razones de tamaño y contraste. Las distintas invitaciones a las siembras y eventos, al igual que los blogs en internet no tienen una unidad estética que comunique claramente la identidad visual de la organización.

Resulta difícil en la mayoría de los casos analizados identificar visualmente a Surcos Argentinos como emisor de los mensajes; lo que produce una falta de coherencia entre los recursos comunicacionales, que puede derivar en la disminución del impacto de dichos esfuerzos.

Por esto, se puede concluir que la organización tiene la necesidad de desarrollar una identidad visual integrada y coherente con su identidad como organización; como paso fundamental para emprender una política de comunicación orientada a su difusión.

Teniendo en cuenta los aspectos de la identidad indagados, junto con los resultados que manifiesta la entidad, se pudo concluir que es una organización legítima, en tanto se observan resultados exitosos, y a la vez coherentes con su misión, objetivos y valores. Los miembros expresan claramente un compromiso con la visión de la organización:

Una sociedad donde la voluntad y capacidades de cada hombre sean las herramientas básicas para acceder a una mejor calidad de vida.

Demuestran que este es su fin último, que pretenden alcanzar ya sea mediante la instalación de huertas, o el apoyo a las familias para realizar un microemprendimiento.

Por otro lado, se analizaron diferentes aspectos relacionados a la visibilidad de la organización. Mediante el análisis de los públicos de mayor interés para la entidad, estudiados a través de la óptica de sus objetivos y propósitos, se concluyó que es fundamental que la misma emprenda acciones de comunicación orientadas a los siguientes grupos:

- Sociedad
- Otras asociaciones civiles
- Gobierno
- Medios de comunicación
- Empresas y fundaciones donantes

Teniendo en cuenta la identidad joven de la organización, y su objetivo de concientización particular en este grupo de la población, se consideró pertinente la división del público "sociedad" en dos subgrupos. Así, se estableció a los jóvenes en edad universitaria como público primario; y sociedad en general como público secundario.

A su vez, se concluyó mediante la interpretación de encuestas realizadas a dichos grupos, que ambos poseen opiniones favorables acerca de la tarea de Surcos Argentinos, y estarían en su mayoría dispuestos a colaborar con iniciativas de bien social.

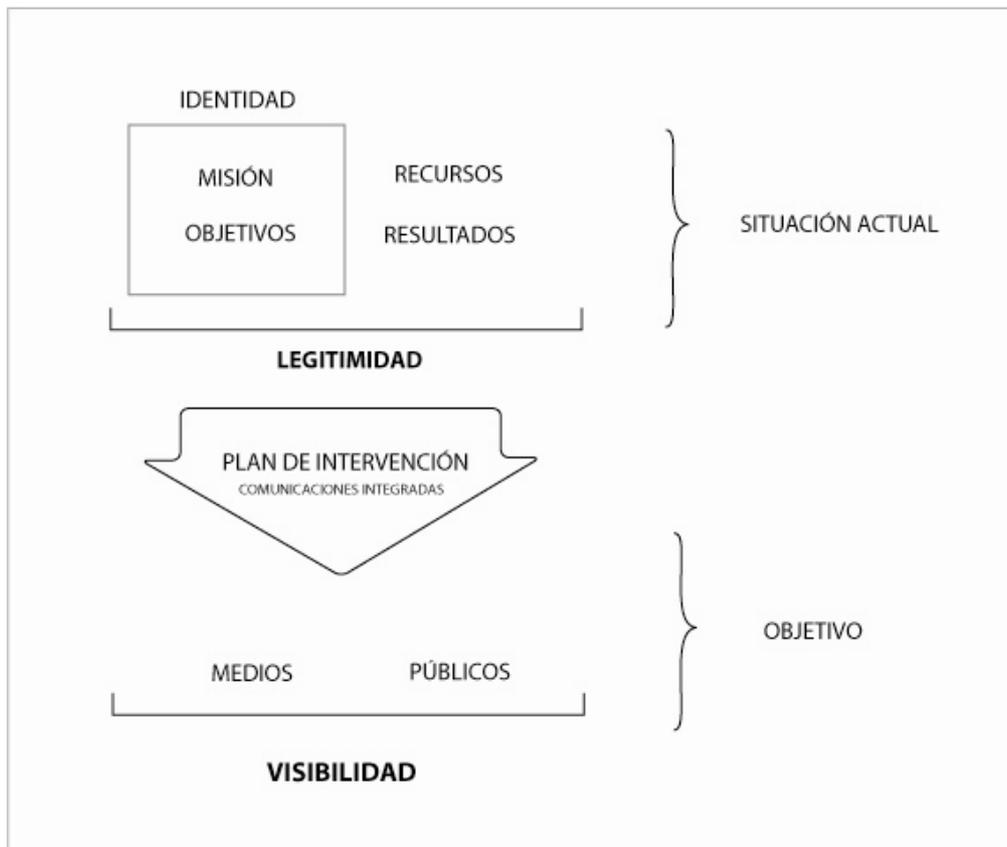
Sin embargo, una característica de la situación actual de la organización es la escasez de recursos, ya que debido a motivos legales no pueden por el momento recibir subsidios de entidades donantes. Por esto, se consideró Internet por su bajo costo como medio posible para las acciones de comunicación dirigidas a la sociedad en general. Este medio, según fue analizado en encuestas, parece tener mayor viabilidad para el público joven.

Por último, se obtuvieron datos considerables en el posterior desarrollo de un plan de intervención publicitaria en la organización; mediante el análisis de una campaña de bien público. Así, se concluyó que un componente de mucha incidencia en la efectividad es la combinación del uso de los medios below the line, y la prensa; esta última para reforzar el impacto de los primeros. La prensa además, tiene la función fundamental de legitimar a la organización, lo cual constituye un aporte significativo en miras de alcanzar la visibilidad de la misma.

Finalmente, fue ya mencionado que la organización para subsistir debe relacionarse con sus públicos en una forma simbiótica. Para esto, debe constituirse como un legítimo emisor de mensajes orientados a interactuar con un contexto social amplio. Esto es, como indica Carloseña, alcanzar la visibilidad, no sólo de sus acciones y logros, sino también de su causa social.

En este caso, obtener de los públicos subsidios, donaciones, voluntarios, conocimientos, instrumentos; es vital y está en la base de toda su actividad y proyecto; aunque aquí también es imprescindible establecer un vínculo de comunicación con la sociedad en general para lograr la concientización que la entidad tiene por objetivo.

Se puede esquematizar lo elaborado hasta aquí en el siguiente gráfico:



Plan de intervención

10. Brief

La Organización:

La asociación Civil Surcos Argentinos es una ONG fundada hace tres años por un grupo de jóvenes, en su mayoría universitarios, de la ciudad de Córdoba que constituye una de varias iniciativas solidarias que operan en la ciudad, como por ejemplo Un Techo Para mi País y Media Pila País.

Su tarea consiste en establecer un vínculo con familias marginadas de barrios carenciados de la Ciudad de Córdoba a causa de la pobreza; y fomentar la instalación de una huerta orgánica en cada una de sus casas mediante el trabajo conjunto. De esta manera pretenden impulsar la cultura del trabajo, estimular las potencialidades de cada integrante de la familia y otorgarles un medio de autoabastecimiento. La obra se completa y mantiene mediante un control semanal que se realiza a cada huerta los días sábados.

A raíz de la buena predisposición y compromiso de los beneficiarios, surgió como medio alternativo y/o complementario a las huertas, el fomento de distintos microemprendimientos, según las habilidades y posibilidades de cada familia. El proyecto tendría lugar a partir de comienzos de 2008. Estas pequeñas empresas familiares, darían lugar a un rédito económico, y representarían para las familias una posible vía de salida de los asentamientos de emergencia.

De esta manera, Surcos se constituye como una organización que promueve e incentiva a personas económica y socialmente marginadas a salir de esa situación, más allá del medio que utilicen para hacerlo.

Al mismo tiempo, la organización se propone motivar a los jóvenes a que se involucren responsablemente en causas sociales y de esa manera combatir la indiferencia a la pobreza.

Características o atributos:

Es una organización formada íntegramente por jóvenes, producto de su iniciativa; por lo que tiene una identidad juvenil, activa, vinculada a la vitalidad, vivacidad, alegría, idea de progreso y cambio. Su estilo es informal. Tiene un perfil austero, busca disponer de solo lo necesario. Representa la simpleza, sencillez. Sus valores son la solidaridad, la dignidad, el trabajo y el compromiso. La organización está en contra de iniciativas asistencialistas, porque no generan un cambio cultural y una enseñanza en los beneficiarios.

Situación actual:

Surcos tiene una corta trayectoria comparada con las organizaciones de bien social sin fines de lucro similares de la ciudad de Córdoba. Está experimentando un crecimiento repentino y acelerado, con mucha aceptación por parte de personas e instituciones que saben de su existencia y conocen sus actividades. El proyecto ha sido destacado en ocasiones por medios de comunicación, uno de ellos a nivel internacional, aunque con poca repercusión en la sociedad en general. La organización hasta el momento no ha desarrollado ninguna política de comunicación con el fin de generar mayor difusión.

En la actualidad se enfrentan a trabas administrativas importantes, como la obtención de la personería jurídica; y de gestión, como la escasez de recursos, que dificultan el mayor alcance de su intervención social. A su vez necesitan un mayor compromiso de los voluntarios, para asistir periódicamente a la villa y mantener el seguimiento del trabajo.

Razones que originan esta estrategia:

Se considera necesario emprender una estrategia de comunicación para dar a conocer a la Asociación Civil Surcos Argentinos y a su causa social; como un primer paso para poder luego constituirse como legítimos emisores de mensajes orientados a concientizar a la juventud y a la sociedad en general sobre el valor que tiene la colaboración para las personas marginadas por la pobreza.

Objetivo comunicacional

Dar a conocer a la Asociación Civil Surcos Argentinos como entidad legitima, en el contexto social particular y organizacional de la ciudad de Córdoba.

Concepto:

El concepto nace como una forma de valorizar el esfuerzo individual de cada voluntario o donante, que a veces puede ser percibido como insignificante ante la magnitud del problema social que intenta contrapesar. Lo importante es comunicar que esos pequeños aportes pueden contribuir a lograr cambios profundos y muy significativos en la calidad de vida de algunas personas, sin importar cuantas sean.

De esta manera, representa un reflejo de la identidad y tarea de Surcos; al mismo tiempo que transmite el mensaje de concientización:

“No hacen falta grandes actos para lograr grandes cambios”

Públicos objetivo:

- Jóvenes de la ciudad de Córdoba, de edad universitaria y ultimo año escolar.
- Sociedad en general.
- Asociaciones Civiles sin fines de lucro de objetivos y proyectos afines a los de la organización.
- Empresas y Fundaciones donantes de la ciudad de Córdoba.
- Organismos de fines solidarios dependientes del gobierno de la ciudad y provincia de Córdoba
- Medios de comunicación de contenido informativo de la ciudad de Córdoba.

Mensaje:

Se debe informar sobre la existencia y características de la organización. Destacar la importancia de su intervención social en particular, y la de la participación activa de la sociedad en general para contrarrestar los efectos de la pobreza y las malas condiciones de vida que esta conlleva a las personas que la padecen. El foco de la comunicación debe estar en la posibilidad real que tienen las personas de cambiar esta situación.

Con respecto a los públicos organizacionales, el mensaje consistirá en una presentación y descripción de la asociación, con una explicación de la campaña.

Tono de la comunicación:

Debe sensibilizar en un tono informal, coherente con la identidad juvenil de la organización, aunque sin por ello excluir a otros grupos de edad y públicos organizacionales. Puede ser emotivo, abordado desde una visión optimista y alegre.

Consideraciones estratégicas:

Los recursos económicos de la organización son muy escasos, por lo que se deberá optimizar al máximo la relación costo/impacto en medios. Se recomiendan Internet, BTL y prensa.

Se debe considerar a su vez la significación que le imprime cada medio al mensaje, la cual debe ser acorde al concepto de la campaña.

Consideraciones estilísticas y estéticas:

Es necesario definir una identidad visual en las piezas de comunicación, ya que la organización no tiene una estética particular que la identifique. Los colores que presenta el iso-logotipo son el azul, verde y amarillo. A su vez el blanco tiene un protagonismo muy importante en las remeras que visten todos los voluntarios. Este

color si bien no es altamente diferenciador, es compatible con la sencillez propia de la organización.

10.1. Estrategia de comunicaciones integradas para la Asociación Civil Surcos Argentinos

Propuestas de intervención

10.1.1. Ajuste del iso-logotipo

Objetivo: Adaptar el iso-logotipo para su mayor aplicabilidad en diferentes soportes y tamaños. Incorporar el sitio web como parte de la identidad visual.

Denominación: Ajuste del iso-logotipo

Período de Implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: El ajuste apunta a mantener las características fundamentales del iso-logotipo, a la vez que se logra un mayor equilibrio de las partes que lo conforman. De esta manera se consigue la legibilidad en tamaños reducidos. El cambio fue realizado de manera que resulte poco perceptible, apuntando sólo a resolver problemas funcionales. A su vez se agregó en el logotipo el dominio del sitio web con el fin de difundirlo en todos los soportes donde figure el iso-logotipo.



SURCOS
ARGENTINOS.org.ar

aplicación monocromo positivo



aplicación monocromo negativo



10.1.2. Papelería Institucional

Objetivo: Unificar la identidad visual y legitimar al momento de relacionarse con públicos organizacionales.

Denominación: Papelería.

Período de Implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: Apunta a lograr una imagen unificada y solvente de la organización.

- Hojas membretadas

Cuatro colores y aplicación monocromática

Propuesta 1



Propuesta 2



- Tarjetas personales

Propuesta 1



Propuesta 2



- Sobre

Asociación Civil Surcos Argentinos

9 de Julio 71 / 5000
Córdoba / Argentina
tel.: 0351-4230628



www.surcosargentinos.org.ar

- Carpeta



10.1.3. Brochure Institucional

Objetivo: Orientado a organizaciones, como medio de descripción de la organización y su causa social, que transmita seriedad y legitimidad.

Denominación: Brochure Institucional.

Período de Implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: Se plantea como un soporte básico para apelar a la cooperación de organizaciones en proyectos determinados de la entidad; como subsidios; colaboración en campañas de comunicación, proyectos conjuntos.

Información: Filosofía, misión, visión, etapas del proyecto, áreas e historia.

Tiene un formato tríptico, tamaño A4 plegada.

Exterior

Pequeños acciones para grandes cambios

Cada ciudadano es un agente de cambio, y cada pequeño acto puede dar origen en un acto colectivo, conduciendo a una sociedad mejor, más equitativa, justa y sustentable.

Somos un grupo de jóvenes de Córdoba, unidos por la convicción de que con el compromiso y la cooperación de todos, podemos transformar positivamente nuestra comunidad.

Juntos creamos Surcos Argentinos, una Asociación Civil que busca cambiar la realidad de personas que atraviesan una situación de extrema pobreza mejorando la nutrición y mantenimiento de huertas orgánicas en sus hogares.

Al elemento simple como la tierra, el trabajo y la voluntad de cada persona, son los fundamentos básicos para alcanzar la dignidad y una mejor calidad de vida.



Pequeños acciones, grandes cambios



www.surcosargentinos.org.ar

TEL: 03511110344 | CORREO: SURCOS@SURCOS.ORG.AR




Interior

NUESTRA MISIÓN

Fomentar la instalación de huertas orgánicas familiares como herramienta para contribuir a lograr el desarrollo sustentable de la participación activa en la sociedad y aprovechamiento de los recursos naturales de una forma racional y respetuosa con el ambiente.

NUESTRA VISIÓN

Una sociedad donde la voluntad y las capacidades de cada hombre sean los herramientas adecuadas para acceder a una mejor calidad de vida.

OBJETIVOS

Nuestros objetivos se pueden dividir en dos grandes dimensiones:

Por un lado, la instalación de huertas apunta a crear un medio para el desarrollo del potencial de las personas beneficiarias a través de la difusión y el aprendizaje, mediante la participación activa en la comunidad y el progreso basado en su propio trabajo.

Por otro lado, buscamos en los jóvenes, futuros dirigentes de nuestro país, una toma de conciencia sobre problemáticas sociales como la pobreza y la marginalidad, incentivando el compromiso para emprender una iniciativa de cambio.



“... mejorar el país... mejorando el hogar... promoviendo el progreso”



“... mejorar el hogar... mejorando el progreso... mejorando la nutrición”

La Huerta Orgánica

Es un medio de producción de alimentos con mayor valor nutricional que aquellos en los que se emplean químicos. Es un sistema de producción sustentable en el tiempo, que mediante el manejo racional de los recursos naturales, brinda alimentos sanos y abundantes, manteniendo la fertilidad del suelo.

Etapas del proyecto

Difusión

Consiste en visitar a familias en un asentamiento marginal desatendido, para evaluar de manera integral sus necesidades, medir con la propuesta y aspectos técnicos de la tierra.

Símbolo

Junto a las familias, se realizan talleres de capacitación, generalmente en los meses de mayo y octubre. Todas las huertas de cada barrio se realizan en una jornada, que culmina con una reunión y puesta en común de las experiencias compartidas, entre voluntarios y beneficiarios.



Seguimiento

Es la parte fundamental del proyecto, en la que el vínculo establecido en los talleres anteriores se consolida. Contando en la visita, todos los días, sábados, a cada familia. De esta manera, se controla el crecimiento de las huertas, y se mantiene la relación entre beneficiarios y voluntarios.

Estructura de la organización

Surcos Argentinos está dividido en seis áreas de trabajo dirigidas por una Coordinación General:

Social

Establece un vínculo directo con los beneficiarios del proyecto. También estimula en ellos el desarrollo de potencialidad y el compromiso con el proyecto.

Voluntariado

Encargados de informar y convocar a los voluntarios, así como la integración en el proyecto. Busca que entre ellos exista una unión por un mismo interés de trabajar por los demás, y que todos aquellos que quiera colaborar encuentren un espacio donde puedan realizarlo.

Recurso

Se encarga de obtener los recursos económicos para el desarrollo de la organización, basado en el estudio y análisis de los tipos de donación, dotaciones, patrocinio y apoyo que necesita Surcos en cada etapa.

Comunicación

Gestiona las comunicaciones internas y externas de la organización. Su objetivo es dar a conocer el proyecto para la convocatoria de voluntarios, así como para difundirlo públicamente.

Técnica

Estudia y analiza los siguientes aspectos: etapas del cultivo, estados y procesos de la tierra, calidad del agua, tipos de semillas, asociación y rotación de cultivos, entre otros.

Micromprendimiento

Encargados de crear un emprendimiento familiar complementario a las huertas, para que puedan generar una fuente de ingresos más solvente.

Historia

Surcos tiene sus raíces en la Fundación EDESA de Alta Gracia, dedicada a sembrar huertas comunitarias para proveer de alimentos a personas sin recursos.

A partir de aquí, un grupo de estudiantes universitarios, liderados por una actividad similar, basada en el compromiso y la voluntad de cada uno de nosotros.

Nos reunimos alrededor de este punto de vista orientado a establecer un vínculo con los beneficiarios. Para esto, las huertas se ven familiares, y se implementa a través de seguimiento como aspecto fundamental.

El proyecto se materializó en el año 2014 cuando se formalizó definitivamente la organización. A partir de ese momento comenzaron las investigaciones y donaciones concretas para iniciar las huertas.

La primera siembra experimental fue en agosto de 2015, con resultados muy positivos que impactaron alimento a familias, que hoy emprenden sus propios iniciativas de progreso.



10.1.4 Rediseño de remeras

Objetivo: Lograr mayor identificación con la organización. Incorporar un elemento para atraer la atención.

Denominación: Remera Surquero

Período de Implementación: Abril de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: Se mantendrá el color blanco de las remeras, elegido, junto con el verde como el color institucional. El isologotipo se plantea más grande en el frente de las remeras; y en la parte de atrás la palabra “surquero”, como una manera de comunicar este signo fuertemente identificatorio de la organización.



Etiquetas para nombres



10.1.5. Desarrollo de un Sitio Web

Objetivo: Lograr presencia de la organización en Internet. Poner a disposición de personas y organizaciones información detallada sobre la actividad de Surcos. Crear un espacio para que la organización y las personas interesadas expresen reflexiones y opinión sobre su actividad.

Denominación: Sitio web oficial de la Asociación Civil Surcos Argentinos.

Período de implementación: Abril de 2008 en adelante. (Depende de la obtención de la personería jurídica)

Naturaleza del proyecto: Es el medio de base de la estrategia de comunicación. Constituye un apoyo para los otros recursos de comunicación de la entidad.

El sitio dispone contenidos informativos de la organización en general y de las actividades de cada área en particular. Expresa de manera atractiva aspectos inherentes a la organización. Está dirigido a públicos organizacionales y particulares. En este medio interactivo la información se presenta de manera no lineal, de manera que cada público la selecciona de acuerdo a sus intereses. A su vez apunta a ser un espacio de reflexión y opinión, tanto de los miembros de la organización como de los visitantes del sitio. El tono es cálido, sencillo, busca acercar a la organización con el receptor.

El sitio pretende también constituirse en el futuro como fuente de consulta de información sobre características socio-demográficas de las villas de emergencia relevadas por la organización.

Su formato y diseño se realizó en línea con la identidad visual planteada para la organización; y con el concepto definido para la estrategia.

Los aspectos técnicos y la programación fueron gestionados por un programador web; mientras que la estructura y el estilo general fueron desarrollados por el profesional de Publicidad en base a características de la organización y la estrategia de comunicación planteada.

El sitio se lanzará en dos etapas, la primera compuesta por los contenidos estáticos; es decir que no se modifican a corto plazo y no requieren actualización periódica. La segunda etapa comprende contenidos que requieren actualización, y dependen de la situación que atraviese la organización al momento de lanzar el sitio. Estos contenidos serán definidos por miembros de las distintas áreas de la organización y será tarea del área comunicación actualizarlos periódicamente.

Nombre de dominio propuesto: surcosargentinos.org.ar (disponible al 20 de noviembre de 2007)

Mapa del sitio

Introducción animada

Botonera Institucional

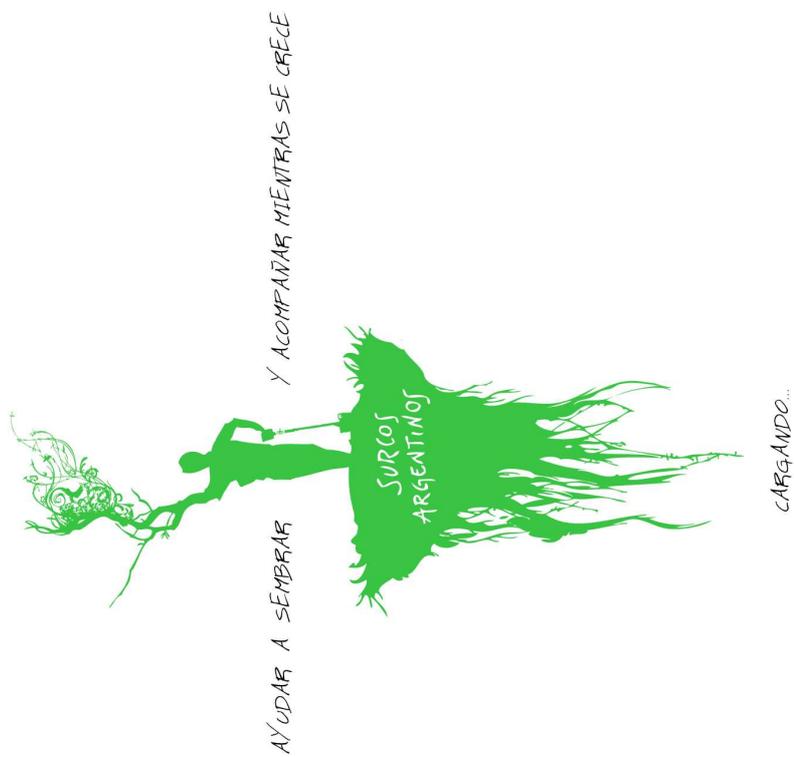
Home: Quiénes somos	Áreas	Ser Parte	Cooperan	Contacto
El proyecto	Social	Como organización		
Visión	Voluntariado	Como voluntario		
Misión	Técnica			
Valores	Comunicación			
Objetivos	Recursos			
Historia	Microemprendimientos			
Prensa				

Menú principal

Las Siembras	Nuestro sueño	Cosechas	Seguinos el paso	Biblioteca Surquera
Las Huertas	Un nuevo futuro			Asentamientos
Un día de siembra	Historias de vida			Villa La Tela
				Pobreza en Cordoba
Galería	Campañas	Contacto		
Fotos	“Sembremos			
Videos	Oportunidades”			

Diseño y apariencia del sitio

Inicio (animado)





Home



QUIENES
SOMOS

PRENSA

VALORES

MISION

VISION

EL PROYECTO

01 NUESTROS SUEÑOS

02 COSECHAS

03 SEGUIMOS EL PASO

04 BIBLIOTECA SURQUERA

05 COMENTARIOS

06 GALERIAS

07 NOVEDADES

08 CAMPAÑAS

Somos un grupo de jóvenes de Córdoba; unidos por la inquietud y la iniciativa de transformar positivamente nuestra comunidad.

Juntos creamos Surcos Argentinos, una Asociación Civil que busca cambiar la realidad de familias que viven en villas de emergencia; de manera que, mediante un trabajo conjunto, desarrollen sus potencialidades y así encuentren nuevos horizontes y nuevas oportunidades.



SURCOS
ARGENTINOS

ÁREAS

LAS SIEMBRAS



SER PARTE



COOPERAN



SOCIAL

COMUNICACION

MICROEMPRESARIOS

RECURSOS

TECNICA

VOLUNTARIADO

AREAS



01 NUESTROS SUEÑOS

02 COSECHAS

03 SEGUINOS EL PASO

04 BIBLIOTECA SURQUERA

05 COMENTARIOS

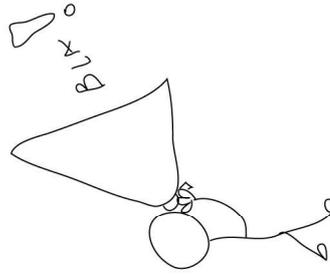
06 GALERIAS

07 NOVEDADES

08 CAMPAÑAS

Gestiona las comunicaciones internas y externas de la organización. Su objetivo es dar a conocer el proyecto para la convocatoria de voluntarios, así como para difundirlo

públicamente. A su vez, se busca generar una comprensión por parte de la juventud sobre la importancia del trabajo voluntario y la participación activa para transformar la realidad.



Tareas

- Articular el trabajo entre las distintas áreas
- Relacionarse con la prensa y medios de comunicación
- Realizar campañas de concientización

SURCOS ARGENTINOS

ÁREAS

LAS SIEMBRAS



SER PARTE



COOPERAN





01 NUESTROS SUEÑOS

02 COSECHAS

03 SEGUINOS EL PASO

04 BIBLIOTECA SURQUERA

05 COMENTARIOS

06 GALERIAS

07 NOVEDADES

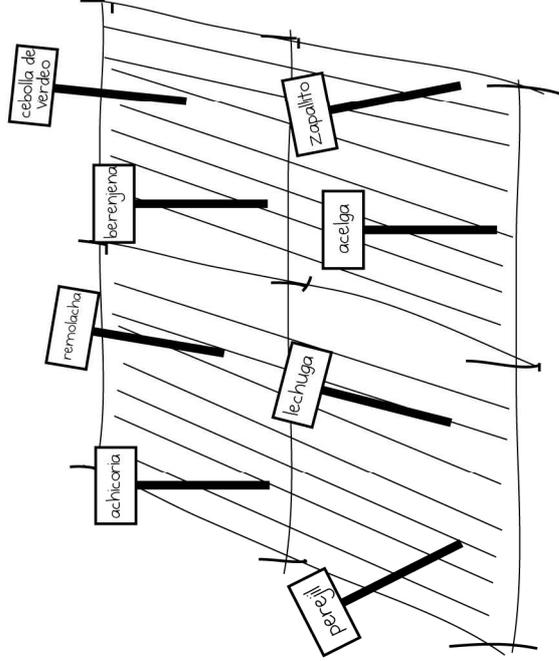
08 CAMPAÑAS

LAS HUERTAS UN DIA DE SIEMBRA

LAS SIEMBRAS



Otoño / Invierno



Primavera / Verano

Textos Web

Primera Etapa : Contenidos estáticos

00 Home

Espacio de actualización permanente, similar a un blog. Cada área subirá un post relacionado a su tarea, con el objetivo de mantener informados a los visitantes sobre sus actividades y novedades. El espacio apunta a su vez a mostrar internamente a la organización, buscando estrechar vínculos con el visitante. Los post pueden ser de distinto tipo, fotos, artículos, videos. La temática puede ser experiencias, noticias, producciones.

Ejemplo:

Comunicación

MTV en Córdoba... con Surcos Argentinos

8 Noviembre 2007

25 historias de Latinoamérica y, entre ellas, la nuestra. El sábado 3 de Marzo de 2007, la producción de MTV Latinoamérica estuvo en Córdoba para recopilar material visual y realizar entrevistas en el marco del programa Agentes de cambio. Este programa se proponía provocar un fenómeno mundial desde la acción local y consideraron que Surcos Argentinos era un buen ejemplo de esto.

00 Quiénes somos

Somos un grupo de jóvenes de Córdoba; unidos por la inquietud y la iniciativa de transformar positivamente nuestra comunidad.

Juntos creamos Surcos Argentinos, una Asociación Civil que busca cambiar la realidad de familias que viven en villas de emergencia; de manera que, mediante un trabajo conjunto, desarrollen sus potencialidades y así encuentren nuevos horizontes y nuevas oportunidades.

00 Quiénes somos / Misión

Promover la instalación de huertas orgánicas familiares como herramienta que sirva a las familias para contribuir a lograr el desarrollo sustentable, la participación activa en la sociedad y el aprovechamiento de los recursos naturales de una forma racional y respetuosa con el ambiente.

00 Quiénes somos / Visión

Una sociedad donde la voluntad y las capacidades de cada hombre sean las herramientas básicas para acceder a una mejor calidad de vida.

00 Quiénes somos / Valores

El trabajo en comunidad que genera una huerta orgánica potencia el desarrollo humano de la persona que deriva en una participación activa en la sociedad y la posibilidad de generar recursos alimenticios propios aprovechando los recursos naturales a través de un manejo racional de los recursos.

De esta manera promovemos el trabajo, el compromiso y la responsabilidad como medio para alcanzar la dignidad.

00 Quiénes somos / Historia

Surcos tiene sus raíces en una actividad que realizaba la fundación Effetá en Alta Gracia. Esta se dedicaba a sembrar huertas comunitarias para proveer de alimentos a personas sin recursos. A partir de esto, un grupo de estudiantes universitarios, ideamos estructurar una actividad similar, que no requiriese de muchos recursos económicos, si no más que nada del compromiso y la voluntad de cada uno de nosotros. A su vez, nos propusimos abordarla desde un punto de vista orientado a establecer un vínculo con los beneficiarios. Para esto, las huertas serían individuales, es decir una por familia, y se implementaría la etapa de seguimiento; como aspecto fundamental.

El proyecto se materializó en el año 2004, cuando se formó definitivamente la organización. A partir de ese momento comenzaron las investigaciones y detecciones concretas para iniciar las siembras.

La primera siembra experimental fue en agosto de 2005, con resultados muy positivos; que brindaron alimentos a las familias, además de incentivarlos a que valoren su potencial y tomen sus propias iniciativas.

00 Quiénes somos / Prensa

Surcos en los medios

- . La Voz del Interior / *"Un grupo de jóvenes siembra esperanza en villa La Tela"*
- . La Voz.com.ar / *"La Solución está en la Tierra"*
- . La Voz.com.ar / *"MTV emitirá un documental"*
- . Cordoba.net / *"Por un mundo mejor"*
- . On/Off
- . Teleocho noticias
- . Crónica 10
- . MTV Agentes de Cambio

01 El proyecto

El proyecto se basa en establecer un vínculo con familias interesadas en tener una huerta orgánica en su casa, y trabajar juntos, enseñándoles a sembrarla y mantenerla.

El trabajo se completa y mantiene mediante un proceso de seguimiento de la tarea realizada por la familia, en el que los voluntarios los visitamos periódicamente, mantenemos el vínculo y los acompañamos en su realidad.

La propuesta tiene la intención de crear un medio que estimule a trabajar en conjunto, con compromiso y responsabilidad; otorgándoles a las familias beneficiarias una posibilidad de participación activa en la sociedad. Es un recurso para alentar la labor tanto individual como en equipo. No implica sólo una capacitación técnica, sino también organizativa.

De esta manera se apunta a que los beneficiarios desarrollen sus potencialidades, recuperando la dignidad e incentivando la autoestima.

Etapas del proyecto

Detección: Visitamos a familias un asentamiento marginal determinado; para relevar de manera integral su situación, sus necesidades, interés con la propuesta; así como algunos aspectos técnicos del terreno fundamentales para que las huertas sean viables.

Siembra: Junto a las familias, sembramos dos veces al año, generalmente en los meses de mayo y octubre. Todas las huertas de cada siembra se realizan en una jornada, que culmina con una reunión entre voluntarios y beneficiarios.

Seguimiento: Es la parte fundamental del proyecto, en la que el vínculo establecido en las etapas anteriores se consolida. Visitamos todos los sábados a cada familia, y los acompañamos en el crecimiento, tanto de las huertas como en el desarrollo individual de cada persona.

01 El proyecto / Huertas

- La huerta orgánica es un medio de producción de alimentos con mayor valor nutricional que el de aquellos en cuyos procesos de elaboración se emplean químicos.
- Se obtienen alimentos sin perjuicio para la salud y para el medio ambiente.
- Mediante el manejo racional de los recursos naturales contribuye al desarrollo sustentable.

Primavera / Verano

Tomate
Rabanito
Achicoria
Lechuga
Maíz
Poroto
Albahaca
Pimiento
Repollo
Zanahoria

Otoño / Invierno

Berenjena
Cebolla de verdeo
Remolacha
Perejil
Achicoria
Lechuga
Acelga
Zapallito

01 El proyecto / Un día de siembra

El día de siembra, como todos los sábados, empieza temprano en la Catedral. Pero la sensación es distinta. El entusiasmo es otro, y la expectativa crece. Sabemos que ese día, finalmente, vamos a poner manos a la obra, a trabajar la tierra; a sembrar, juntos, lo que las familias van a cosechar en el futuro.

Somos muchos. Casi cien chicos subimos a los ómnibus que nos llevan a La Tela, la villa en la que trabajamos hace ya tres años. Mochila a cuestas; plato y cubiertos para almorzar; agua, y un abrigo por las dudas se ponga frío. Sabemos que en La Tela nos están esperando quince familias, listas y ansiosas también por comenzar esta nueva etapa, en la que de alguna manera se van a materializar el trabajo y las experiencias de meses.

El saludo efusivo de ilustres personajes de La Tela nos hace, como siempre, sentir bienvenidos. Caminando hacia la casa de los Bulacio, donde se reúne el equipo, ya se ven los frutos de nuestro trabajo: repollos de tamaño considerable se asoman a través de los alambrados y entre la ropa colgada en el patio.

Entre rondas de mate con la familia Bulacio, los chicos de voluntariado arman los grupos, y partimos, cada uno hacia la casa que le fue asignada. Presentación oficial con los miembros de la familia, y manos a la tierra. A romper cascotes, separar las parcelas y proteger la zona contra posibles ataques caninos y/o avícolas.

El trabajo está casi listo, sólo faltan los surcos, y plantar las semillas. Pero antes; nos tomamos nuestro merecido descanso, y nos sentamos a almorzar. Todos juntos compartimos nuestras realidades, experiencias y expectativas sobre el trabajo. Pero ya son casi las tres, hay que terminar con la huerta, para después juntarnos con el resto de los voluntarios y familias en el comedor de La Tela; donde se cerrará la jornada. Guitarreada; chistes y anécdotas; una puesta en común de historias de un día excepcional.

02 Nuestro Sueño

- Es llevar esperanza. Es llevar adelante este compromiso y concretar los anhelos de todos en torno a la construcción de una Argentina más humana y menos indiferente.
- Es que las personas confíen en sus potenciales, que se sientan dignos de su propio progreso.
- Que vean oportunidades, emprendan, tengan iniciativa.
- Que se logre una comprensión mutua entre dos grupos sociales, que enriquezca a ambos.
- Que los jóvenes no sean indiferentes a la realidad de la pobreza.
- Que se demuestre la importancia que tenemos todas las personas como agentes de cambio.

Segunda Etapa: Contenidos que deben ser actualizados por los miembros de la organización.

02 Nuestro Sueño / Historias de vida

Historias reales de personas o familias de La Tela, notables por los valores que transmiten al resto de la comunidad. En esta sección se rescatan estas historias, para difundirlas como modo de concientización y ejemplo.

03 Cosechas

10 / 11 / 2007

Los Bulacio se mudan de La Tela!

El esperado momento para la familia Bulacio llegó hace poquito, cuando los chicos de Surcos les dijimos que había una nueva oportunidad para ellos.

Esa oportunidad es una casita, en Alta Gracia, donde tendrán más espacio, y las condiciones básicas para que los chicos crezcan en un entorno tranquilo, sano y seguro. Hemos estado tramitando donaciones y todo lo necesario para sus necesidades primarias. (pintura, camas, muebles, heladera, etc)

Agradecemos a todos los que con su apoyo cooperaron para que la vida de esta familia, de ahora en más, sea distinta.

04 Ser parte

“Cooperar: obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin”

Todos somos agentes de cambio; y por eso tenemos el poder y la responsabilidad de obrar por un futuro mejor para toda la comunidad.

Surcos le da la bienvenida a todas las personas y organizaciones que deseen cooperar con esta u otras iniciativas de cambio social.

Contacto: recursosurcos@hotmail.com

Como voluntario

Si te interesa ser parte del equipo o sumarte un sábado con nosotros; contactate a voluntariado_surcos@hotmail.com para recibir información y enterarte de todo lo que podés hacer.

También te podés acercar directamente un sábado a la Catedral, donde a las 9:00 hs. vas a encontrar al equipo de Surcos.

- Se suspende por lluvia
- Llevar ropa cómoda

05 Biblioteca Surquera

Espacio para poner a disposición del público datos relevados por el área social sobre características socio-demográficas de los asentamientos. Su objetivo es contribuir a estudios sobre el tema o a otras iniciativas de intervención social.

06 Galerías

Fotos

Videos

07 Campañas

A mediados de abril, Surcos lanzó la campaña "Sembremos Oportunidades" en la que un grupo de voluntarios repartimos semillas en algunos lugares del centro de Córdoba.

El objetivo de la campaña fue dar a conocer públicamente a la organización, y que al mismo tiempo la gente comprenda la importancia de su intervención social.

Logramos llamar la atención de la gente, que se acercaba curiosa a ver que estaba repartiendo ese grupo de treinta personas vestidas con remeras blancas. Tuvimos la oportunidad de comentar personalmente a desconocidos lo que hacemos, y de que, además, se lleven un recuerdo de Surcos a su casa.

10.1.6. Plantilla gráfica para e-mailing a voluntarios y padrinos

Objetivo: Estandarizar visualmente los e-mails enviados a voluntarios presentes o futuros de Surcos Argentinos.

Denominación: Plantilla de mensajes institucionales.

Período de Implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: Este soporte tiene la finalidad de estandarizar los e-mails enviados a voluntarios de Surcos como vehículo de distintos comunicados, noticias, novedades, reflexiones. De esta manera se busca que el receptor identifique visualmente que pertenece a la organización, y así contribuir a la transmisión de la identidad de la misma y a lograr un efecto integrador de sus comunicaciones. El modelo tiene en cuenta en su estética aspectos conceptuales de la identidad de la organización, simpleza, sencillez, juventud; así como también el concepto ya planteado para esta estrategia.

Voluntariado



Queridos voluntarios:

Uno de los objetivos de Surcos era que varias familias cambiaran su realidad de todos los días, quizás el más importante, que encontrasen nuevos horizontes y nuevas oportunidades. Y lo logramos.

Hay dos familias que se mudan de Villa la Tela para otros lugares. Una de esas familias son los Bulacio, una de las pioneras de Surcos, que se muda a una casita en Alta Gracia. Por eso hemos estado tramitando donaciones y todo lo necesario para sus necesidades primarias. (pintura, camas, muebles, heladera, etc)

Un grupo de Surcos nos vamos este sábado para Alta Gracia, y el motivo de este mail es invitarlos para que sean parte, junto con el resto de los chicos del equipo, para seguir compartiendo y logrando esto que ya hemos conseguido.

Recuerden que salimos desde la Catedral, como siempre, y nos juntamos a las 9 hs. Si pueden más temprano el grupo se los agradece para mejor organización. No hace falta dinero sino más que los cospeles!!!

Gracias!! besos y abrazos!!

SURCOS ARGENTINOS Pequeñas acciones, grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

³⁴ Copia fiel del e-mail enviado por la organización a los voluntarios el día 20 de octubre de 2007.

10.1.7. Plantilla gráfica para e-mailing dirigido a organizaciones

Objetivo: Estandarizar visualmente los e-mails enviados a empresas, fundaciones y medios. Transmitir seriedad, legitimidad. Describir concretamente a la organización y sus propósitos.

Período de implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Denominación: Modelo de carta institucional para organizaciones .

Naturaleza del proyecto: Se trata del establecimiento de un formato estándar de carta para enviar por correo electrónico a públicos organizacionales. Es útil a los efectos de solicitar fondos, subsidios, o dirigir comunicados de prensa a los medios de comunicación. Su estilo es formal, refleja estéticamente la identidad de la organización a la vez que le otorga seriedad a la comunicación. Es una hoja membretada. Consta de un texto básico descriptivo de la organización, que podrá ser modificado según la intención de cada comunicado particular.

Modelo de carta institucional para organizaciones



Pequeñas acciones, grandes cambios.

Estimado Demetrio Brusco:

Surcos Argentinos es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, creada en 2004 por un grupo de jóvenes universitarios de la ciudad; con el objetivo de tomar una iniciativa que transforme positivamente nuestra comunidad.

La tarea de Surcos consiste en trabajar en conjunto con familias que atraviesan situaciones de extrema pobreza; para sembrar y mantener huertas orgánicas en sus hogares. Esto implica fundamentalmente la capacitación y el apoyo material a las familias beneficiarias; así como el acompañamiento periódico de su realidad.

La instalación de las huertas apunta a crear un medio para el desarrollo del potencial de las personas; y a realzar su dignidad y autoestima, mediante la participación activa en la comunidad y el progreso basado en su propio trabajo.

Así, Surcos Argentinos se constituye como una organización que promueve e incentiva a personas económica y socialmente marginadas a desarrollar un medio para salir de esa situación y encontrar nuevas oportunidades.

Actualmente estamos trabajando en particular con familias que viven en condiciones precarias en Villa La Tela. Este mes se dió la posibilidad de sacar a una de estas familias de la villa, para mudarla a una casa en Alta Gracia.

De este modo nos dirigimos a usted con el motivo de solicitar a Minetti la colaboración con algunos materiales necesarios para realizar los arreglos de la vivienda que ocupará la familia.

Según cálculos del ingeniero encargado del proyecto, estaríamos necesitando:

- 10 bolsas de cemento
- 20 bolsas de cemento de albañilería Hercal

Esperamos que esta propuesta sea de interés para su empresa; y mucho apreciaremos contar con su colaboración.

Saludos Cordiales

Francisco Lerussi
Coordinador Area Recursos
0351-156504077

www.surcosargentinos.org.ar

Costanera esq. Rivera Indarte / Córdoba / Argentina - tel.: 0351-4230628

10.1.8. E-mailing de noticias institucionales

Objetivo: Comunicar logros de la organización de una manera creativa y atractiva.

Denominación: Noticia Institucional

Período de implementación: Febrero de 2008 en adelante.

Naturaleza del proyecto: Es una pieza gráfica planteada para formato digital. El soporte simula estéticamente ser una noticia de un diario; en la que se informa al receptor, mediante una historia, sobre algún cambio positivo relacionado a la intervención social de la organización. El estilo de redacción puede ser el de una noticia o una vivencia en primera persona. De esta manera los protagonistas de la noticia serán los beneficiarios, o bien los voluntarios. Su fin es a su vez valorizar los logros de la entidad, al asociarlos a las noticias de importancia que en general transmiten los diarios.

Este soporte se planteó para ser aplicado de dos maneras:

- Respaldo a solicitudes de subsidios para organizaciones: Su fin es diferenciar de manera creativa la carta de solicitud de Surcos con las de otras organizaciones; como así también comunicar los resultados, base de su legitimidad. La noticia se envía adjunta al e-mail institucional con la solicitud particular.
- E-mailing para la base de datos de Surcos: Comunicar a las personas que ya conocen a la organización sus diferentes logros. Puede enviarse aislado o adjunto a un e-mail institucional.



Opinión / Vivencias en primera persona

Final feliz

De nuestra redacción

Rocío me mira, expectante, mientras leo en voz alta su cuento preferido. En los dos minutos que transcurrieron desde que la conocí, me comentó, con una elocuencia poco común en chicos de su edad, un poquito de su vida. Tiene seis años, va al colegio, le gusta jugar y leer. -“Este es el que más me gusta”, -dice-, “¿me lo lees?”.

Estamos sentadas en el suelo de su habitación, la que comparte con sus siete hermanos en una casita de Villa La Tela. Sus papás están al lado, en la cocina, charlando con los demás chicos de Surcos que, como todos los sábados a la mañana, los visitan. La familia Bulacio es, como muchas otras, una de las familias que atraviesan un momento de extrema pobreza, en el que se les hace difícil a veces cubrir sus necesidades.

Detrás nuestro está Paz, una de las hermanas de Rocío, acostada sobre la cama. Una de las chicas de Surcos me comenta que Paz tiene una discapacidad que no le permite caminar, y fue adoptada por los Bulacio apenas después de nacer, hace cuatro años. La realidad es impactante y gratamente sorprendente. La solidaridad, a veces, la da quien más la necesita. Pienso, mientras sigo leyendo, en cada uno de ellos, cada integrante de esta familia, y en la oportunidad que se merecen.

Ya es hora de visitar a otra familia, los chicos se están despidiendo, y todavía falta un cuento por leer. Rocío, que percibe esta situación, mira de reojo el librito apoyado sobre la cama, y se apresura a preguntarme en un tono que hace evidente su interés y entusiasmo: -“¿venís el otro sábado?”. En ese momento, gracias a Rocío y a los Bulacio, comprendí el gran valor que tienen esos pequeños actos, como leer un libro, o compartir una ronda de mate.

Un mes después, me llegó un comunicado de Surcos informando que esta familia se va de La Tela, a una casita en Alta Gracia, donde Rocío, Paz y sus hermanos, van a tener más espacio y las condiciones básicas para crecer en un entorno tranquilo, sano y seguro. Me siento aliviada, porque sé que, finalmente, a los Bulacio les cambió la vida.



10.1.9. Campaña de difusión “Sembremos oportunidades”

Objetivo: Dar a conocer a Surcos Argentinos y los intereses que representa, en la sociedad en general. Difundir el sitio web.

Período: 11 de abril al 9 de mayo de 2008.

Duración: 29 días.

Etapa 1: Difusión

- **Folletos institucionales en peajes**

Período: 11 al 20 de abril

Propuesta de asociación de imagen:

Entrega de folletos institucionales, asociados a la imagen del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).

Los peajes son un punto que percibe públicos de interés para las dos organizaciones involucradas: apunta a los agropecuarios de una manera amplia, que no excluye otros sectores de la sociedad que resultan de interés para Surcos Argentinos. El punto del peaje tiene la ventaja de que no existen acciones publicitarias habitualmente en el lugar; por lo que la entrega de folletos sorprende al receptor. Así mismo, un mismo folleto tiene posibilidades de quedar en el vehículo y ser leído por varias personas. El objetivo de esta asociación es conseguir fondos para la impresión de los folletos, a la vez que legitimarla por medio de la transferencia de imagen.

Folleto exterior



... Sembrar un sueño

Somos un grupo de jóvenes de Córdoba; unidos por la convicción de que podemos transformar positivamente nuestra comunidad.

Estamos convencidos de que cada ciudadano es agente de cambio, que cada **pequeña iniciativa** se puede transformar en un **acto colectivo**, conducente a una sociedad mejor, más equitativa y sustentable.

Juntos creamos **Surcos Argentinos**, una Asociación Civil que busca cambiar la realidad de familias que viven en villas de emergencia; de manera que, mediante un trabajo conjunto, desarrollen sus potencialidades y así encuentren nuevos horizontes y nuevas oportunidades.

El proyecto

La tarea de Surcos consiste en trabajar en conjunto con estas familias; para sembrar y mantener huertas orgánicas en sus hogares. Esto implica, fundamentalmente, la capacitación y el apoyo material; así como también el acompañamiento periódico de su realidad.

El proyecto se divide en tres etapas:

- 1 Detección:** Visitamos a familias de un barrio determinado; para relevar de manera integral su situación, sus necesidades y su interés con la propuesta.
- 2 Siembra:** Junto a las familias, sembramos dos veces al año, generalmente en los meses de mayo y octubre. Todas las huertas de cada siembra se realizan en una jornada, que culmina con una reunión entre todos.
- 3 Seguimiento:** Es la parte fundamental del proyecto, en la que el vínculo establecido en las etapas anteriores se consolida. Visitamos todos los sábados a cada familia, y los acompañamos en el crecimiento, tanto de las huertas como en el desarrollo individual de cada persona.

Muchas familias ya tienen su huerta, que además de proveerles alimentos, les permitió ver que con su propio trabajo y voluntad es posible salir adelante y tener una mejor calidad de vida. Hoy, nuevas iniciativas se están gestando para continuar con su progreso.

Ser Parte

Invitamos a todos los que deseen ser parte del proyecto como voluntarios, a acompañarnos los días sábados a partir de las 9:00 am en la Catedral de nuestra ciudad. (se suspende por lluvia)

www.surcosargentinos.org.ar

- **Acciones BTL vía pública.**

Período: 18 de abril a 9 de mayo de 2008

Instalación de una huerta orgánica en la plaza San Martín (18 y 19 de abril), e intervenciones urbanas en distintos puntos del casco céntrico.

En la plaza se montará una huerta orgánica de 3 x 2,50 m en la que un grupo de voluntarios trabajará a lo largo de la jornada, con la exhibición de paneles explicativos de las actividades de la organización.

En las etiquetas de las hortalizas que se clavan en la tierra, estará impreso su nombre en latín, modificado de manera que haga referencia a alguna de las siguientes palabras: Oportunidad, Dignidad, Virtud, Trabajo.

“Plantae Oportunitatis” : Cebolla de verdeo

“Carota Daucus Dignidades”: Zanahoria

“Solanum Trabajos” : Tomate

“Beta virtudes” : Remolacha

En la misma huerta, y en algunas vías peatonales de acceso a la plaza San Martín, actores con zancos repartirán bolsas de semillas, junto con un volante con información institucional (volante 1).

La acción de la huerta se extenderá por dos días; y se continuará sólo con la repartición de semillas en una intervención por semana, durante tres semanas.

Cantidad de bolsitas: 12.000

Cantidad de Bolsitas por voluntario: 400 a ser repartidas en cuatro intervenciones, distribuidas en el lapso de un mes.

Cronograma de actividades

Acción	Lugar	Fecha y hora
Huerta Modelo	Plaza San Martín	17-18/4/2008 11:00 AM
Repartición de semillas y volantes	Paseo del Buen Pastor	Viernes 25/4/2008 17:00
Repartición de semillas y volantes	Patio Olmos	Miércoles 30/4/2008 17:00
Repartición de semillas y volantes	9 de Julio y Tucumán	Viernes 9/5/2008 11:00 AM

Paneles que se exhibirán en el lugar

Sembrar una semilla...

Hace tres años que estamos **sembrando el sueño** de una sociedad mejor, más equitativa y sustentable.



Pequeñas acciones, grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

Trabajamos en conjunto con familias que atraviesan condiciones de extrema pobreza, para instalar **huertas orgánicas** en sus hogares.



Esto implica el apoyo material, emocional, y la capacitación para el mantenimiento de las huertas.




Pequeñas acciones, grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

Además de los **beneficios nutricionales** y económicos de la cosecha de hortalizas orgánicas; el proyecto apunta a que los beneficiarios desarrollen sus **potencialidades**, recuperando la **dignidad del trabajo manual** e incentivando la **autoestima**.




Pequeñas acciones, grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

Cosechar una oportunidad.

Hace tres años, que familias de Villa La Tela **cosechan su oportunidad** de salir adelante.



Pequeñas acciones, grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

Etapas del Proyecto

- 1 Detección**



Consiste en visitar a familias en un asentamiento marginal durante el mes de mayo y octubre, para relevar de manera integral sus necesidades, interés con la propuesta, así como algunos aspectos técnicos del terreno fundamentales para que las huertas sean viables.
- 2 Siembra**



Junto a las familias, se realizan siembras dos veces al año, generalmente en los meses de mayo y octubre. Todas las huertas de cada siembra se realizan en una jornada, que culmina con una reunión y puesta en común de las experiencias compartidas entre voluntarios y beneficiarios.
- 3 Seguimiento**



Es la parte fundamental del proyecto, en la que el vínculo establecido en las etapas anteriores se consolida. Consiste en la visita, los días sábados, a cada familia. De esta manera, se controla el crecimiento de las hortalizas, y se mantiene la relación entre beneficiarios y voluntarios.

www.surcosargentinos.org.ar

Bolsas de semillas



Volante



- **Acciones BTL en universidades y colegios**

Período: 18 de abril a 9 de mayo.

Se repetirá la acción de la huerta en universidades de la ciudad, y se colocarán afiches en los transparentes en universidades y colegios:

Universidad Siglo 21

Universidad Blas Pascal

Universidad Católica de Córdoba

Ciudad Universitaria

Cronograma

Acción	Lugar	Fecha
Huerta Modelo	Universidad Blas Pascal	Viernes 25/4/2008
Huerta Modelo	Universidad Siglo 21	Miércoles 30/4/2008
Huerta Modelo	Universidad Católica	Jueves 8/5/2008
Huerta Modelo	Ciudad Universitaria	Miércoles 14/5/2008

Afiche

Sembrar una semilla...

Cosechar una oportunidad.

Somos un grupo de jóvenes de Córdoba; unidos por la convicción de que podemos transformar positivamente nuestra comunidad.

Juntos creamos **Surcos Argentinos**, una Asociación Civil que busca cambiar la realidad de familias que viven en villas de emergencia; para que mediante su voluntad y trabajo, desarrollen sus potencialidades y así encuentren nuevas oportunidades.

Trabajamos con estas familias; para sembrar y mantener huertas orgánicas en sus hogares. Esto implica, fundamentalmente, la capacitación y el apoyo material; así como también el acompañamiento periódico de su realidad.

Invitamos a todos los que deseen ser parte del proyecto como voluntarios, a acompañarnos los días sábados a partir de las 9:00 am en la Catedral de nuestra ciudad.

(se suspende por lluvia)

SURCOS ARGENTINOS
Pequeños surcos. grandes cambios.

www.surcosargentinos.org.ar

BTL en locales de ropa

Se colgarán, entre la ropa y accesorios que exhibe la tienda, remeras blancas de la organización y guantes de jardinería; simulando estar sucios con tierra, como si hubiesen sido usadas. Las perchas serán verdes; dejando claro que se trata de una acción publicitaria; y las prendas llevarán una etiqueta grande con el mensaje de difusión.

En la caja de los establecimientos se colocarán los volantes que se utilizaron en el BTL vía pública, y un soporte transparente con una versión reducida del afiche.

Locales: Patio Olmos (10 locales), Centro (20 locales), Falabella.



- **Prensa**

La campaña de BTL en la vía pública estará apoyada por una acción de prensa orientada a medios radiales; televisivos; Internet y gráficos, enviada en soporte digital con la plantilla de e-mailing institucional planteada:



Pequeñas acciones, grandes cambios.

"Sembremos oportunidades"

Surcos argentinos es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, creada en 2004 por un grupo de jóvenes universitarios de la ciudad; con el objetivo de tomar una iniciativa que transforme positivamente nuestra comunidad.

La tarea de Surcos consiste en trabajar en conjunto con familias que atraviesan situaciones de extrema pobreza; para sembrar y mantener huertas orgánicas en sus hogares. Esto implica fundamentalmente la capacitación y el apoyo material a las familias beneficiarias; así como el acompañamiento periódico de su realidad.

La instalación de las huertas apunta a crear un medio para el desarrollo del potencial de las personas; y a realzar su dignidad y autoestima, mediante la participación activa en la comunidad y el progreso basado en su propio trabajo.

Así, Surcos Argentinos se constituye como una organización que promueve e incentiva a personas económica y socialmente marginadas a desarrollar un medio para salir de esa situación y encontrar nuevas oportunidades.

El proyecto ha sido destacado en ocasiones por varios medios de comunicación, uno de ellos a nivel internacional. Sin embargo consideramos necesario dar mayor difusión a la iniciativa en nuestra ciudad; para que se conozca, mediante nuestro ejemplo, la capacidad y el poder que tenemos las personas de transformar la realidad, de ser agentes de cambio.

Por esto, el viernes 18 de abril, Surcos lanzará su primera campaña de difusión "Sembremos oportunidades", convencidos de que cada ciudadano es agente de cambio, que cada pequeña iniciativa se puede transformar en un acto colectivo, conducente a una sociedad mejor, más equitativa y sustentable.

Esta campaña tiene como eje la difusión de la organización y su actividad, haciendo foco en la importancia y la profundidad de los cambios que busca. Surcos quiere demostrar que con pequeños actos se pueden generar grandes cambios.

Para esto, el departamento Comunicación planificó la instalación de una huerta en la plaza San Martín, donde voluntarios de la organización repartirán bolsitas con semillas de distintas hortalizas a las personas que circulan.

Entre el 18 de abril y el 9 de mayo se repartirán 6.000 bolsitas, en cuatro puntos de la ciudad.

Cronograma de actividades

<i>Acción</i>	<i>Lugar</i>	<i>Fecha y hora</i>
Huerta Modelo	Plaza San Martín	17-18/4/2008 11:00 AM
Repartición de semillas y volantes	Paseo del Buen Pastor	Viernes 25/4/2008 17:00
Repartición de semillas y volantes	Patio Olmos	Miércoles 30/4/2008 17:00
Repartición de semillas y volantes	9 de Julio y Tucumán	Viernes 9/5/2008 11:00 AM

Para mayor información contactarse con
María Eugenia Fernandez, 0351-156834393
Lucas García, 0351-156825380
Lucio Montenegro, 0351-154599294

www.surcosargentinos.org.ar

Costanera esq. Rivera Indarte / Córdoba / Argentina - tel.: 0351-4230628

Etapa 2

Mantenimiento, con foco en mensaje de concientización.

Período: 20 de mayo al 15 de junio

BTL en semáforos

Voluntarios de la organización sostendrán pancartas pidiendo la atención de las personas en los vehículos. Luego repartirán volantes, con una breve explicación de la organización, y de cómo por leer el volante están colaborando con Surcos y con su causa social.

Pancartas



Volante



Se realizarán las acciones en cuatro puntos simultáneos por día, un día a la semana, según disponibilidad de los voluntarios:

Av. General Paz esquina Colón.

Av. Rafael Nuñez esquina y Sagrada Familia.

Bv. Chacabuco esquina Bv Illia.

Hipólito Irigoyen y Plaza España.

Presupuesto

- **Btl Vía pública y universidades**

Papel madera	\$ 350
Semillas	Donación del INTA
Hojas impresas 1 color	\$ 140
Materiales Huertas y soportes paneles	\$ 200
Actores Zancos	\$ 800
Volantes (2 colores x 20.000)	\$ 400
Impresión paneles y afiches	\$ 200

Total parcial: 2090

- **Btl en locales de ropa**

30 Remeras blancas	\$ 255
20 Guantes	\$ 80
100 Etiquetas	\$ 200
Volantes (2 colores x 10.000)	\$ 200
Afiches (4 colores x 50)	\$ 70
Perchas (50 plasticas)	\$ 100

Total parcial: \$ 905

- **Folletos en peajes**

Folletos (4 colores x 20.000)	\$ 3.600 (propuesta de donación al INTA)
-------------------------------	--

Total parcial: 3.600 (esta acción se realizaría sólo de contar con apoyo del INTA)

- **Btl Mantenimiento**

Pancartas y soportes (1 color x 8, 4 colores x 4)	\$ 200
---	--------

Volantes (2 colores x 20000)	\$ 200
------------------------------	--------

Total parcial: \$400

Presupuesto total:

BTL Vía pública y universidades	\$ 2.090
---------------------------------	----------

BTL locales de ropa	\$ 905
---------------------	--------

Folletos	Donación INTA
----------	---------------

BTL Etapa 2	\$ 400
-------------	--------

TOTAL	\$ 4.300
-------	----------

Anexos

Anexo 1 Requisitos legales para la conformación de asociaciones civiles en la Provincia de Córdoba.

REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y OBTENCIÓN DE PERSONERÍA JURÍDICA DE LA ASOCIACIONES CIVILES

1. NOTA dirigida al Director/a de Inspección de Personas Jurídicas, firmada por **PRESIDENTE** y **SECRETARIO** solicitando el otorgamiento de la Personería Jurídica y la Aprobación de sus Estatutos Sociales . Sin certificación.

2. ACTA CONSTITUTIVA y ESTATUTO SOCIAL en Escritura Pública o Instrumento Privado original con la firma de Presidente, Secretario y Tesorero certificada por ante Escribano Público o Juez de Paz en las localidades del interior o ratificación personal ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas o ante las Delegaciones del Interior (original), ajustadas a las características de la Res.011/2005 y sus modificatorias 19/05 y 001/.

3. PERSONAS AUTORIZADAS PARA EL TRAMITE, y para aceptar observaciones formuladas por la Repartición, las que deben surgir del Acta Constitutiva., debiendo incluir el nombre de las mismas en la Nota dirigida a la Dirección (Punto 1 del Presente Anexo).

4. ACTA DE COMISION DIRECTIVA que fija la SEDE SOCIAL, en caso que el Acta Constitutiva, así lo haya previsto, firmada por Presidente y Secretario. Sin certificación

5.INTEGRACIÓN DEL PATRIMONIO en BIENES. Deben presentar Balance demostrativo de Estado de Situación Patrimonial con Inventario y Valuación con firma del Presidente, Secretario, Tesorero y la de Contador Público certificado por C.P.C.E.C. *

6. INTEGRACIÓN DEL PATRIMONIO en DINERO EFECTIVO. Deben depositar el monto total que los asociados fundadores aporten en el acto de constitución.- (Bco. Pcia de Córdoba, Suc. Tribunales, Cta Especial N° 1975/6 (12), a nombre de la Asociación, añadido el vocablo “en formación”, y a “la orden”, del Presidente y Tesorero en forma conjunta.- *

7.CONTROL DE TIMBRADO (en Nota de Presentación (punto 1).

8. ACEPTACIÓN DE CARGOS de los miembros del Órgano de Administración (Comisión Directiva), del Organo de Fiscalización (Comisión Revisora de Cuentas), y de la Junta Electoral (en su caso) si no se hubiere efectuado en el Acta Constitutiva.

9. DECLARACIÓN JURADA de los miembros del Órgano de Administración (Comisión Directiva) y de los miembros del Órgano de Fiscalización (Comisión Revisora de Cuentas), manifestando que no se hallan afectadas por inhabilidades o incompatibilidades legales o reglamentarias para revestir la calidad de tales, en Escritura Pública o Instrumento Privado con la firma del fundador o fundadores certificada por Escribano Público o Juez de Paz en las localidades del interior o ratificación personal ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas o ante las Delegaciones del Interior. Tal DECLARACIÓN JURADA puede estar incorporada en el Acta Constitutiva.

***EI PATRIMONIO INICIAL** mínimo es de tres mil pesos (\$3.000) y puede estar integrado por bienes o dinero en efectivo, de manera conjunta o alternativa. En el caso de dinero en EFECTIVO acreditar con comprobante de DEPOSITO BANCARIO.

El tramite puede ser presentado en forma personal o con patrocinio letrado. En caso de optar por el patrocinio letrado, se deberá acreditar el aporte a la Caja de Abogados (monto indeterminado) y al Colegio de Abogados.

El trámite deberá iniciarse dentro de los seis meses de constituida la Entidad, caso contrario deberá agregarse copia del Acta donde los asociados fundadores ratifican la Constitución, Aprobación del Estatuto y Autoridades Electas, con firma certificada de los miembros de la

Comisión Directiva, Comisión Revisora de Cuentas y de la Junta Electora (en su caso) por Escribano Público o Juez de Paz en las localidades del interior o ratificación personal ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas o ante las Delegaciones del Interior

Si el Expediente iniciado, resultare con observaciones, las mismas deberán ser subsanadas en término de los tres meses , bajo apercibimiento de declarar la perención de la instancia, conforme lo prescripto en el artículo 113 de la Ley N°.658.

****Prohibiciones e incompatibilidades para ser miembro de la Comisión Directiva:** 1) Quienes no pueden ejercer el comercio; 2) Los fallidos por quiebra hasta diez años después de su rehabilitación, los concursados hasta cinco años después de su rehabilitación; 3) Los condenados con accesoria de inhabilitación de ejercer cargos públicos, los condenados por hurto, robo, defraudación, cohecho, emisión de cheques sin fondos y delitos contra la fe pública. En todos los casos hasta después de diez años de cumplida la condena.

TASAS EJERCICIO 2006

Los importes a timbrar en la nota de presentación son los siguientes:

Solicitud de otorgamiento de Personería Jurídica \$23

Nota de Presentación \$5

Fojas adicionales a la primera c/u \$1

Derecho de reserva de nombre por 30 días corridos \$11

COMPLEMENTO PLANILLA ANEXO II

Los requisitos anteriores son de carácter general, pudiendo según el tipo de entidad de que se trata, resultar aplicable otros requisitos derivados de la normativa especial vigente.

Las palabras "FUNDACIÓN" o "ASOCIACIÓN CIVIL", según corresponda, deben formar parte de la denominación, y estar incluidas al final o al comienzo de la misma. Están exceptuadas de tal obligación las distintas Cooperadoras, Bomberos Voluntarios, Centros Vecinales, Centros de Jubilados y Bibliotecas Populares.

ACTA CONSTITUTIVA. en Escritura Pública o Instrumento Privado con la firma de los asociados fundadores, y certificación de la de los miembros de la Comisión Directiva, Comisión Revisora de Cuentas y de la Junta Electoral (en su caso), certificada por Escribano Público o Juez de Paz en las localidades del interior o ratificación personal ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas o ante las Delegaciones del Interior .

El acta constitutiva o fundacional deberá contener:

1. Lugar y fecha cierta de la constitución.-
2. Decisión de solicitar la autorización para funcionar como persona jurídica.
3. Domicilio legal (Ciudad, localidad, pueblo, etc.) y Sede Social (calle, número, dpto., barrio, etc.), Provincia de Córdoba, Republica Argentina. Se aclara que se puede facultar a la Comisión Directiva a que fije la Sede Social de la entidad, mediante Acta labrada a tal efecto, en cuyo caso también debe inscribirse.
4. Datos personales de los asociados fundadores (nombre y apellido, D.N.I., domicilio real, fecha de nacimiento, nacionalidad, profesión, estado civil, teléfono y correo electrónico (si tuviera).
5. Elección de autoridades precisando cargos y datos personales.
6. Declaración jurada de los miembros del Órgano de Administración (Comisión Directiva) y de los miembros del Órgano de Fiscalización (Comisión Revisora de Cuentas), manifestando no estar comprendido en las previsiones e incompatibilidades legales (ver Anexo II punto 9).
7. Aceptación de cargos de los miembros del Órgano de Administración (Comisión Directiva), de los miembros del Órgano de Fiscalización (Comisión Revisora de Cuentas) y de los miembros de la Junta Electoral (en su caso) Este requisito puede acompañarse por separado si las personas designadas no hubieren comparecido en el acto constitutivo, respetando las formalidades de éste último acto.
8. Personas autorizadas para el trámite y para aceptar observaciones de la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas.

Anexo 2 Entrevistas con los directivos

Fecha de realización: 20/10/2007

Nombre: Lucio Montenegro

Área: Presidente de la Fundación

- ¿Cual es tu visión en general sobre la fundación?
- Creo que estamos muy bien, y más comparando, yo estoy mas o menos desde el principio de la fundación, comparando a como estábamos antes, creo creció muchísimo, estamos consolidándonos como equipo, esta entrando gente nueva con muchas pilas, muchas ganas.
- ¿Te referís a gente fija?
- Gente fija en el equipo. Empezamos 16, ahora somos 25, de los cuales 4 somos de la gente que empezó, todos los demás son nuevos, uno más nuevo que otro. Pero la verdad que con muchas pilas todos, con mucho trabajo, muchas ideas.
- ¿Por qué crees que se dio este progreso?
- Yo creo que en todo esta encargada la conciencia social, pero muchos incluso en casa también estamos muy cómodos en la situación en que estábamos y una vez que entrás en la villa y ves esto no hay forma que no te mueva, que no te den ganas de cambiar esto, y creo que Surcos es un buen canal para comprometerte y hacer algo por la sociedad.
- ¿Hay algún cambio que te gustaría ver?
- En cuanto a lo monetario, para crecer y para poder llegar a más familias, porque en definitiva todo lo que hacemos es por las familias de acá, entonces sí me gustaría ver un cambio en esto para poder llegar a más familias. Pero mas que todo me gustaría que cada vez entre más gente, que cada vez haya mas gente comprometida con la situación de las familias y del país para que podamos entre todos lograr lo que estamos buscando en Surcos.
Hay un dicho que dice que “en Argentina hay un 50% de pobreza, cada un rico, un pobre; ¿Donde esta el mío?” Si cada uno se hiciera cargo de su pobre, todo seria mucho mas fácil y hasta no habría pobreza.
¿Cómo pensás que se puede lograr estos cambios?
- Con el subsidio, estamos luchando con el estatuto hace tres años.
- ¿Con eso creen que se va a solucionar?
- En el tema de plata si, porque tenemos mucho contacto con muchas empresas grandes (Coca, Minetti, Arcor, Emi), que les hemos presentado el proyecto pero

necesitan el estatuto. Eso te da la pauta que no es por conciencia social que lo hacen, sino que es por el tema de evitar el IVA a fin de año.

En cuanto a los voluntarios, trayendo cada día mas gente, lo bueno es que, por ejemplo, ahora en el equipo al ser todos nuevos y la mayoría de diferentes ambientes, como que amplias el espectro de llegar a distinta gente de distintos ambientes y que vengan a trabajar acá que vean lo que se vive acá, y mas la formación de los voluntarios, la formación del equipo. Aparte hay una moda de ayudar a las organizaciones, o sea acá, en Techos, Media Pila, Manos Abiertas. Y bueno queremos explotar al máximo esta posibilidad que tenemos de llegar a más gente, que la juventud en este momento esta como abierta a eso, esta con ganas, y la idea es que lo canalicen por Surcos, o por cualquier otra fundación, la idea nuestra es que se comprometan en algo.

- ¿Qué planes tienen en el futuro?
- La idea inicial, era hacer dos años en cada Villa, y ahí dejar como una célula de Surcos, de voluntarios que se queden acá y sigan haciendo el trabajo que hacemos nosotros y el equipo irse a otra villa, pero la célula dependiendo de su grupo. Después esos trabajan dos años más y se van a otra villa y dejan una célula acá, y seguir ocupando así los barrios. Pero se nos planteó también, de que en dos años, o sea nosotros lo que buscamos es un cambio profundo y cultural, que no se hace de un día para el otro y entonces, se nos planteo que todavía no habíamos logrado los objetivos que teníamos.
- ¿Cambio cultural en la villa, o en la sociedad en general?
- En la villa, que es lo que buscamos, y en los voluntarios que vienen a trabajar acá. Y a su vez estamos también con los microemprendimientos, ya se creó el área nueva de los microemprendimientos, entonces hay familias de acá que hace tres años que están trabajando con nosotros, ya cumplen los requisitos, vemos que tienen ganas de salir, ganas de progresar, de sacar su familia de acá, sobre todo un compromiso muy alto, entonces, esos empezarán con los microemprendimientos. Ya con eso tienen una sustentabilidad para ellos, tienen trabajo, donde explotan sus virtudes, la idea del microemprendimiento es explotar las virtudes del jefe de familia, que ellos mismos con sus habilidades puedan salir adelante, lo cual dignifica mucho, y es una de las cosas que buscamos, uno de los cambios que buscamos también.
- ¿Qué factibilidad le ves a los planes y proyectos de la fundación?
- Mira, con el proyecto de las células, es una cosa que justo lo estuvimos hablando la semana pasada, de cómo vamos a darle forma a eso, la verdad es que lo estamos charlando todavía, no sabemos bien cómo lo vamos a hacer, y lo de

microemprendimientos la idea es, hasta fin de año, los encargados del área van a armar todos los microemprendimientos. Visitando a cada familia, viendo qué se puede hacer con cada familia, viendo el tema de los costos fijos, costos variables, todo eso, y ya a principios del año que viene ya empezar con los microemprendimientos siempre y cuando tengamos también el estatuto, que es lo que nos va a permitir tener plata para solventar esos emprendimientos.

- ¿Y cuándo creés que van a tener el estatuto?
- Todas las semanas nos dicen “la semana que viene”, bueno, ahora hay un encargado, justo veníamos hablando de eso con la presidenta, y me decía que ya estaba, lo mismo tenemos un contacto, que vamos a pedir el número del estatuto a ver si sale más rápido. Si te ponés a ver, a la fundación de De la Sota y Schiaretti, en quince días le dieron el estatuto.
- ¿Cómo crees que es vista la fundación desde afuera, la gente la conoce, se sabe lo que hacen?
- Y, si, dentro de lo que es la gente que nos rodea, en el entorno de la facultad, los conocidos que tenemos fueron armando un grupo que se hace cada vez más grande, además por los colegios también, a los que vamos a dar charlas y convocar voluntarios, es como que se formo un grupo importante que se puede ver cuando llegas a la catedral el sábado a la mañana y cada vez se presenta más gente para ir a la villa, gente que por ahí ni conocés.
- ¿Por qué crees que se da esto de la cantidad de gente que aumenta cada sábado?
- Como te decía antes, es esto de ir haciéndose conocido de boca en boca, por lo que dice la gente que nos conoce, los jóvenes, nuestros amigos, familia, y además el tema de que la gente, los jóvenes están con muchas ganas de hacer cosas por el bien común, de salir de su realidad para ver otras e intentar aportar lo suyo, como te decía que hay como una moda, están surgiendo muchas ONGs de este tipo, o se están haciendo más conocidas, y eso es bueno para todos, para la sociedad.
- Y además de hacerse conocidos de boca en boca, ¿tuvieron algún tipo de presencia en los medios?
- En la tele salimos varias veces, por documentales, también nos hicieron varios documentales para la facu de alguno de los chicos, ahora están haciendo una tesis para la facultad de cine y periodismo, pero salir en la tele fue, lo más importante lo de MTV, lo único que no creo que lo haya visto mucha gente de Córdoba. También salimos una vez en on/off, un programa de teleocho.
- ¿En el diario o la radio?

- En el diario si, en la voz del Interior.
- ¿Ustedes trabajan con otras organizaciones, ONGs o no, empresas donantes?
- ONGs si, trabajamos con Media Pila y con El Techo, hicimos cosas juntos, con El Techo compartimos sede, con Media Pila también, y ellos ahora estamos viendo, si no conseguimos el estatuto, para hacer la página web, ellos nos prestarían la dirección de ellos, digamos el “.org”, que nosotros no podemos tener hasta conseguir el estatuto. La página la necesitamos ya, así que estamos viendo si se concreta esto.
- ¿Y empresas?
- Con las empresas, se nos complica por el tema del estatuto, aunque trabajamos con Prudential, la empresa de seguros, el año pasado en la siembra de invierno, vinieron algunos empleados como voluntarios. Y otra fue la inmobiliaria Eduardo Malbrán, que financió el bingo que hicimos el año pasado. Y bueno los fondos los sacamos ahora de los padrinos, cada integrante de Surcos tiene un padrino que aporta por mes mínimo \$ 30, y con eso mantenemos todas las actividades y gastos de la Fundación.
- ¿Cómo sería la situación ideal para que Surcos pueda alcanzar todos sus objetivos?
- Por ahora estamos bien, lo único necesitaríamos el estatuto, como te decía que va a ser muy importante para conseguir fondos y poder solventar todos nuestros proyectos, los micro emprendimientos, por ejemplo ahora algo que empezamos a hacer es para la siembra vamos a cobrar una especie de entrada, que creo que van a ser quince pesos a cada voluntario, que cubre algunos gastos de la siembra, mas la comida y les damos una remera de Surcos.
- ¿Y con respecto a los voluntarios?
- Con respecto a los voluntarios, tenemos muchísimos chicos, gente interesada y que se compromete para las siembras, en ese sentido estamos bien, gente para trabajar la tierra hay mucha, por suerte. El problema es que cuando hacemos las huertas, la cantidad de huertas que hacemos depende mucho de los voluntarios que vamos a tener para hacer el seguimiento de esas huertas, siempre tenemos en cuenta la posibilidad del seguimiento, que es lo más importante para las familias, acompañarlos en esto, en este cambio y guiarlos, escucharlos, que vean que existe otra cosa fuera de la villa y que ellos pueden cambiar, pero también es como decimos siempre acá en Surcos, uno viene pensando en qué puede dar, y termina recibiendo más de lo que da, en esa relación que se va formando de sábado a sábado, escuchándolos, viendo su realidad.

Fecha de realización: 20/10/2007

Nombre: Francisco Lerussi

Área: Recursos

- ¿Cuál es tu visión sobre la fundación?
- Es notable en este momento el crecimiento que estamos teniendo, mas allá de que la organización tiene como objetivo primordial o principal, tratar de educar a la gente, acercarse, fomentarle el trabajo, que es por medio de las huertas, y bueno el autoabastecimiento de las mismas, estamos trabajando ahora con microemprendimientos, tratando de proyectar con las familias a ver si puede ser un poco más palpable el tema del autoabastecimiento.
- ¿Qué importancia tienen, para la actividad de la organización, los microemprendimientos en relación a las huertas?
- El tema de los microemprendimientos empezó primero en el área recursos, para tratar de hacer un estudio de mercado muy sencillo, dentro de la villa, del barrio, detectando cuáles familias están interesadas en trabajar, que pueden tener un terreno, o un lugar donde se pueda invertir, ya sea con fondos de ellos o ver la forma de que nosotros podamos ayudarlos para que se pueda hacer, hay dos familias, hay una familia que ya está levantando los muros para hacer una pizzería, ellos trabajarían, en lo que podamos ayudar económicamente nosotros se lo prestaríamos, con el trabajo y con lo que saquen mensualmente irían devolviendo, porque en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada.
- ¿Qué cambios te gustaría ver en la fundación?
- El estatuto, eso nos frena un montón, hace un año y medio que viene tramitándose, que siempre falta algo y se demora, y bueno, para ir a buscar donaciones o apoyo económico, al no tener estatuto es complicadísimo, el mismo gobierno te pide, por más que sea más o menos conocida la organización, la gente te exige papeles, burocracia hay en todos lados, y acá en Argentina es increíble.
- Una vez que tengan el estatuto, ¿cómo planean acercarse a las empresas?
- Como siempre lo hicimos, por medio de contactos o conocidos que tengamos, llamarlos, y acordar algún tipo de cita, juntarse, plantear el proyecto e ir con algo puntual en lo que sepamos que nos puedan ayudar, ya sea materiales o dinero, todo lo que haga falta para las huertas o un microemprendimiento.
- ¿Cuáles son sus planes a largo plazo?
- Microemprendimientos, empezar con uno, después con dos, e ir de a poco creciendo con eso.
- ¿Crees que van a poder llevar a cabo todos los emprendimientos planteados?

- Si, empezando de a poco, la gente de la villa está muy dispuesta, y ya venimos trabajando con ellos hace dos años, por eso creo que lo de los microemprendimientos va a ser bueno, va a resultar en algo muy positivo para las familias.
- ¿Hay personas particulares que colaboran con la fundación?
- Los padrinos, nuestras familias, que nos bancan además de económicamente todos los fines de semana para venir acá. Además son algunos profesionales, que nos ayudan, nos asesoran sobre cómo trabajar acá.
- ¿Como creés que la gente lo ve desde afuera? ¿Creés que la gente en general conoce lo que hace Surcos?
- La gente en general creo que no, puede ser un poco más en el público jóven, más relacionado con nuestros conocidos, amigos familias, algunos chicos de colegios, de 25 de Mayo, el Taborin, que son con los que estamos trabajando ahora. Obviamente que queremos que esto crezca, que sea más conocido, para tener mucho más apoyo, pero en realidad lo que queremos, como cualquier otra ONG, es que sirva de ejemplo, para ser imitados, que surjan otras ONG, que hagan otro tipo de trabajos, o que trabajen a la par nuestra, el día de mañana que nos podamos juntar con otra ONG para hacer algo en común sería excelente. Ser más conocidos lo único que nos facilita es a la hora de ir a buscar donaciones o apoyo, de cualquier tipo, las conseguís mucho más fácilmente, porque como cualquier empresa que uno va y propone, por más buena que sea, siempre la empresa se fija en qué jugo le puede sacar a eso, “yo te ayudo y... pero ¿cuán conocido sos? ¿Me sirve para hacerme propaganda, hacerme bueno?” Bueno, por ejemplo con el tema del estatuto, supongamos que tenemos el estatuto, una empresa dona, declara, y están exentos en un porcentaje del IVA, o sea ganan, en ahorro, y también se hacen propaganda, quedan como los buenos, los solidarios.
- ¿Tienen apoyo de alguna empresa?
- Hoy el sustento de Surcos son los padrinos, y nosotros mismos.
- ¿Cómo pensás que sería una situación ideal en Surcos, las condiciones necesarias para alcanzar sus objetivos?
- Principalmente tener el estatuto, que es lo que nos está frenando varias cosas ya, como el hecho de conseguir el apoyo de empresas, una página web, a donde la gente se pueda enterar más de lo que hacemos, para seguir contagiando este tipo de actitud, de iniciativa.

Fecha de realización: 20/10/2007

Nombre: Lucas García

Área: Comunicación

- ¿Cómo ves a la Fundación en general? ¿Ves algún problema?
- No, en general el tiempo en que uno esta en Surcos, hay bastante crecimiento y bastante respuesta, tanto por la gente que esta en la Villa, que lleva bien la huerta, que nos espera los sábados, como la gente voluntaria, que viene todos los sábados y cada vez somos más. Por ejemplo hoy, hay muchísima gente.
- ¿Es normal esta cantidad de gente?
- En realidad ya hay bastantes sábados que hay una buena respuesta por parte voluntaria, que esta comprometida y que viene.
- ¿Para todos los sábados?
- Prácticamente ahora si. Después de la siembra del 2 de junio, que fue la ultima siembra que hicimos, contamos todos los sábados con bastantes voluntarios. Y eso que hay épocas en las que generalmente hay exámenes. En el mes de julio, a pesar de eso han sido bastantes.
- ¿Generalmente son universitarios?
- Están los universitarios y también del colegio del 25 de mayo y del Taborin, que es con la única población joven que estamos trabajando ahora.
- ¿Algún cambio que te parece que tendría que haber?
- Lo fundamental, un cambio va a ser cuando nosotros tengamos la personería jurídica. Esta en tramitación, pero todavía no sale por una cuestión meramente administrativa. Pero una vez que consigamos la personería, vamos a tener más fondos a nivel económico para solventarnos. Las siembras tienen sus gastos, pero también tenemos gastos diarios.
- ¿Por qué decís que van a tener más fondos?
- Porque las ONG generalmente se solventan a través de donaciones de empresas, y las empresas donan siempre y cuando aparezca registrada en algún organismo.
- ¿Actualmente de donde sacan los fondos?
- Surcos se solventa por medio de padrinos, cada chico tiene un padrino donde el monto es fijo de 30\$ para arriba con 100\$ por mes, entonces, nos solventamos a través de eso, de los padrinos que consiguen los chicos.
- ¿No hay ninguna empresa, ninguna fundación?
- Empresas, actualmente no, para las siembras algunas veces, por ejemplo el año pasado trabajamos con la empresa de seguros Prudential, que trajo voluntarios para una de las siembras. Y también está lo de MTV, que por quedar elegidos el

premio era cinco mil pesos, que no lo tenemos todavía, pero uno sabe que cuenta con esa plata. Hace un tiempo también el año pasado tuvimos un contacto con el INTA, a través de una amistad, por el programa Pro-Huertas, que nos ayudo un poco con la capacitación y nos daban las semillas, esto lo hacen gratuitamente ellos para quien lo desee, nosotros nos acercamos, les comentamos nuestra idea y ellos colaboraron. Con fundaciones si, tenemos una estrecha relación con la Fundación EFFETA de Alta Gracia y con Un Techo para mi país Argentina, con Media Pila País también, la cerraron, con ellos compartíamos sede y muchos proyectos.

- ¿Hay alguna Fundación con la que les interesaría tener relación?
- En particular, en este momento no tengo ninguna en mente, pero en general las relaciones se van dando de acuerdo al grado de crecimiento de Surcos, es muy importante estar en contacto con otras organizaciones y elaborar proyectos en forma mancomunada.
- ¿Ahora tienen sede fija?
- No, en este momento estamos en una Sede provisoria en la calle Rodriguez Peña esquina Costanera, y tenemos pensado alquilar algo en el centro de Córdoba.
- ¿Cuáles son sus planes, en el futuro?
- Y ahora estamos creando el área nueva, de microemprendimientos, que surgió del área recursos, como una forma de generar un ingreso más allá de las huertas para las familias, que si bien algunas usan los productos para la venta, la mayoría es para el consumo personal. De esta de esta forma, logramos que algunas familias que ya tienen huertas, y tienen ganas de trabajar, de prosperar, de salir de la villa, tengan un medio mas importante para hacerlo, que les genere algún tipo de ganancia y ahorro.
- ¿Como crees que es visto Surcos por la gente en general?
- Yo creo que como una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas, ya sea de cosas materiales como de afecto quizás también de ver que alguien hace algo por ellos, básicamente para incentivarlos, para que prosperen por sus propios medios. Y bueno, yo creo que los chicos que se acercan a Surcos es por eso, porque entienden lo que hacemos y les interesa formar parte de todo esto. Y cada vez hay más gente, más chicos, sobretodo de colegios ahora, del 25 de mayo como te decía, y también del Taborin. Hay mucha gente interesada también en hacer trabajos, documentales, tenemos dos DVD's institucionales producidos por estudiantes de comunicación institucional y de Comunicación Social. Bueno,

además salio una nota hace poco en on/off, un programa de teleocho, en Canal 10, también nos llamaron de Radio Mitre, hemos salido en La Voz en varias ocasiones, en cordoba.net, tenemos relación con varios periodistas locales pero no consideramos tan urgente la aparición masiva. Y lo que ahora estamos tratando de conseguir es la página web, lo que pasa es que para tener el punto org, hay que tener el estatuto, como para todo, entonces estamos demorados con el tema ese.

- ¿Alguna vez intentaron realizar alguna acción de comunicación 'publicitaria' para decirlo de alguna manera, o planearon algo al respecto?
- Por el momento venimos postergando acciones masivas porque no tenemos capacidad para poder sostener las relaciones. Lo que sí tenemos pensado es organizar campañas masivas de concientización sobre problemáticas sociales que no tienen que estar necesariamente relacionadas a la tarea de Surcos.
- ¿Cómo sería la situación ideal, para que Surcos siga desarrollándose y logrando sus objetivos?
- Así como estamos, la verdad que estamos bien, estamos progresando mucho, tenemos muchísima gente con ganas de ayudar, interesada, lo único que necesitaríamos en este momento es el estatuto, que ya no depende de nosotros conseguirlo. En general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando.

Anexo 3 Grillas de entrevistas

SITUACIÓN ACTUAL				
	LUCIO MONTENEGRO-PRESIDENTE	FRANCISCO LERUSSI-AREA RECURSOS	LUCAS GARCIA-AREA COMUNICACIÓN	CONCLUSION
CARACTERÍSTICAS	<p>"Creo que estamos muy bien, y más comparando, yo estoy más o menos desde el principio de la fundación, comparando a como estábamos antes, creo creció muchísimo". - "estamos consolidándonos como equipo"</p> <p>- "con muchas pilas todos, con mucho trabajo, muchas ideas". "Surcos es un buen canal para comprometerte y hacer algo por la sociedad." - "todo lo que hacemos es por las familias". - "lo que buscamos es un cambio profundo y cultural"</p>	<p>"Es notable en este momento el crecimiento que estamos teniendo". - "en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada."</p>	<p>"una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas". - "progresando mucho" - "en general el tiempo en que uno está en Surcos, hay bastante crecimiento"</p>	<p>Progreso. Surcos como canal para comprometerse con la sociedad, lograr un cambio cultural, mejorar la calidad de vida de personas necesitadas. Tomar una iniciativa. No asistencialismo.</p>
NECESIDADES	<p>"En cuanto a lo monetario, para crecer y para poder llegar a más familias, porque en definitiva todo lo que hacemos es por las familias". - "Estamos luchando con el estatuto hace tres años". - "Por ahora estamos bien, lo único necesitaríamos el estatuto, como te decía que va a ser muy importante para conseguir fondos y poder solventar todos nuestros proyectos, los micro emprendimientos". - "El problema es que cuando hacemos las huertas: la cantidad de huertas que hacemos depende mucho de los voluntarios que vamos a tener para hacer el seguimiento de esas huertas, siempre tenemos en cuenta la posibilidad del seguimiento"</p>	<p>"El estatuto, eso nos frena un montón, hace un año y medio que viene tramitándose, que siempre falta algo y se demora, y bueno, para ir a buscar donaciones o apoyo económico, al no tener estatuto es complicadísimo". "queremos que esto crezca, que sea más conocido, para tener mucho más apoyo". - "a ver si puede ser un poco más palpable el tema del autoabastecimiento." - ". "</p> <p>Principalmente tener el estatuto, que es lo que nos está frenando varias cosas ya, como el hecho de conseguir el apoyo de empresas, una página web"</p>	<p>"Lo fundamental, un cambio va a ser cuando nosotros tengamos la personería jurídica" "lo único que necesitaríamos en este momento es el estatuto, que ya no depende de nosotros". - "En general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando."</p>	<p>Obtener el estatuto. Conseguir más subsidios. Darse a conocer. Conseguir voluntarios permanentes para el seguimiento de las huertas. Lograr un mayor autoabastecimiento. Contar con un sitio web.</p>
RECURSOS	<p>"con muchas pilas todos, con mucho trabajo, muchas ideas". - "Con respecto a los voluntarios, tenemos muchísimos chicos, gente interesada y que se compromete para las siembras, en ese sentido estamos bien". - "se formo un grupo importante que se puede ver cuando llegas a la catedral el sábado a la mañana y cada vez se presenta más gente para ir a la villa, gente que por ahí ni conocés". - "los fondos los sacamos ahora de los padrinos, cada integrante de Surcos tiene un padrino que aporta por mes mínimo \$ 30". - "ahora algo que empezamos a hacer es para la siembra vamos a cobrar una especie de entrada, que creo que van a ser quince pesos a cada voluntario, que cubre algunos gastos de la siembra"</p>	<p>"Los padrinos, nuestras familias, que nos bancan además de económicamente todos los fines de semana para venir acá. Además son algunos profesionales, que nos ayudan, nos asesoran sobre cómo trabajar acá." - ". - "Hay el sustento de Surcos son los padrinos, y nosotros mismos."</p>	<p>"tenemos muchísima gente con ganas de ayudar, interesada" - ". - "En realidad ya hay bastantes sábados que hay una buena respuesta por parte voluntaria, que esta comprometida y que viene." - "contamos todos los sábados con bastantes voluntarios". - "una vez que conseguimos la personería, vamos a tener más fondos a nivel económico para solventarnos. Las siembras tienen sus gastos, pero también tenemos gastos diarios." - ". Surcos se solventa por medio de padrinos, cada chico tiene un padrino donde el monto es fijo de 30\$ para arriba con 100\$ por mes, entonces, nos solventamos a través de eso". - "Y también está lo de MTV, que por quedar elegidos el premio era cinco mil pesos, que no lo tenemos todavía, pero uno sabe que cuenta con esa plata." - "Y cada vez hay más gente, más chicos, sobretodo de colegios ahora, del 25 de mayo como te decía, y también del Taborín"</p>	<p>Dos de los entrevistados afirman que la organización cuenta con gran cantidad de recursos humanos para el trabajo en las siembras. Los tres entrevistados mencionan el sustento económico de los padrinos como el único de la organización. Manifiestan que para llevar a cabo sus proyectos necesitarán el sustento de empresas donantes. Existe otra fuente de ingresos que será proveída por MTV como premio.</p>

<p>LEGITIMIDAD</p>	<p>MISION</p>	<p>"me gustaría que cada vez entre más gente, que cada vez haya mas gente comprometida con la situación de las familias y del país para que podamos entre todos lograr lo que estamos buscando en Surcos". - "nosotros lo que buscamos es un cambio profundo y cultural, que no se hace de un día para el otro (...) en la villa, que es lo que buscamos, y en los voluntarios que vienen a trabajar acá." - "siempre tenemos en cuenta la posibilidad del segimiento, que es lo más importante para las familias, acompañarlos en esto, en este cambio y guiarlos, escucharlos". - "todo lo que hacemos es por las familias"</p>	<p>"la organización tiene como objetivo primordial o fomentarle el trabajo, que es por medio de las huertas, y bueno el autoabastecimiento de las mismas". - "estamos trabajando ahora con microemprendimientos, tratando de proyectar con las familias a ver si puede ser un poco más palpable el tema del autoabastecimiento". - "en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada."</p>	<p>una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas, ya sea de cosas materiales como de afecto quizás también de ver que alguien hace algo por ellos, básicamente para incentivarlos, para que prosperen por sus propios medios</p>	<p>Todos los entrevistados manifiestan la misión y visión de la organización en sus palabras. Surgen el tema de el autoabastecimiento, del cambio cultural en la villa y en los voluntarios, de inculcar la cultura del trabajo y la importancia de acompañar y escuchar a las familias, el no asistencialismo.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p>"hacer dos años en cada Villa, y ahí dejar como una célula de Surcos, de voluntarios que se quedan acá y sigan haciendo el trabajo que hacemos nosotros y el equipo irse a otra villa, pero la célula dependiendo de su grupo. Después esos trabajan dos años más y se van a otra villa y dejan una célula acá, y seguir ocupando así los barrios" "estamos también con los microemprendimientos, ya se creó el área nueva de los microemprendimientos" - "ya a principios del año que viene ya empezar con los microemprendimientos siempre y cuando tengamos también el estatuto, que es lo que nos va a permitir tener plata para solventar esos emprendimientos."</p>	<p>"mas allá de que la organización tiene como objetivo primordial o principal, tratar de educar a la gente, acercarse, fomentarle el trabajo, que es por medio de las huertas, y bueno el autoabastecimiento de las mismas" "estamos trabajando ahora con microemprendimientos, tratando de proyectar con las familias a ver si puede ser un poco más palpable el tema del autoabastecimiento." - "Microemprendimientos, empezar con uno, después con dos, e ir de a poco creciendo con eso." - "El tema de los microemprendimientos empezó primero en el área recursos, para tratar de hacer un estudio de mercado muy sencillo, dentro de la villa, del barrio, detectando cuáles familias están interesadas en trabajar, que pueden tener un terreno, o un lugar donde se pueda invertir, ya sea con fondos de ellos o ver la forma de que nosotros podamos ayudarlos para que se pueda hacer"</p>	<p>"tenemos pensado alquilar algo en el centro de Córdoba". - "ahora estamos creando el área nueva, de microemprendimientos, que surgió del área recursos, como una forma de generar un ingreso más allá de las huertas para las familias". - "tratando de conseguir es la página web". - "tenemos pensado es organizar campañas masivas de concientización sobre problemáticas sociales que no tienen que estar necesariamente relacionadas a la tarea de Surcos."</p>	<p>Dejar una célula de Surcos trabajando en Villa la Tela. Expandirse a otros barrios. Microemprendimientos. Establecer una sede en el centro de Córdoba. Crear una página web. Organizar campañas de concientización social en general.</p>	<p>Se menciona un fuerte crecimiento y consolidación de la organización en sí, y se manifiesta un cambio en algunas de las familias de la villa, un compromiso con el trabajo.</p>
<p>RESULTADOS</p>	<p>"Creo que estamos muy bien, y más comparando, yo estoy mas o menos desde el principio de la fundación, comparando a como estábamos antes, creo creció muchísimo, estamos consolidándonos como equipo, esta entrando gente nueva con muchas pilas, muchas ganas." - "hay familias de acá que hace tres años que están trabajando con nosotros, ya cumplen los requisitos, vemos que tienen ganas de salir, ganas de progresar, de sacar su familia de acá, sobre todo un compromiso muy alto, entonces, esos empezarian con los microemprendimientos. Ya con eso tienen una sustentabilidad para ellos, tienen trabajo, donde explotan sus virtudes". - "siempre tenemos en cuenta la posibilidad del seguimiento, que es lo más importante para las familias, acompañarlos en esto, en este cambio y guiarlos, escucharlos"</p>	<p>"hay dos familias, hay una familia que ya está levantando los muros para hacer una pizzería, ellos trabajarían, en lo que podamos ayudar económicamente nosotros se lo prestaríamos, con el trabajo y con lo que saquen mensualmente irían devolviendo". - "la gente de la villa está muy dispuesta, y ya venimos trabajando con ellos hace dos años, en los que venimos teniendo muy buena respuesta, mucho compromiso por parte de ellos"</p>	<p>"en general el tiempo en que uno esta en Surcos, hay bastante crecimiento y bastante respuesta, tanto por la gente que esta en la Villa, que lleva bien la huerta, que nos espera los sábados, como la gente voluntaria, que viene todos los sábados y cada vez somos más". - "familias que ya tienen huertas, y tienen ganas de trabajar, de prosperar, de salir de la villa"</p>	<p>"en general el tiempo en que uno esta en Surcos, hay bastante crecimiento y bastante respuesta, tanto por la gente que esta en la Villa, que lleva bien la huerta, que nos espera los sábados, como la gente voluntaria, que viene todos los sábados y cada vez somos más". - "familias que ya tienen huertas, y tienen ganas de trabajar, de prosperar, de salir de la villa"</p>	<p>Se menciona un fuerte crecimiento y consolidación de la organización en sí, y se manifiesta un cambio en algunas de las familias de la villa, un compromiso con el trabajo.</p>

VISIBILIDAD	COMUNICACION	INTERACCION CON PUBLICOS	IMPORTANCIA/FUNCIONES DE LOS PUBLICOS
<p>Antecedentes comunicacionales: Presentaciones del proyecto ante empresas. Charlas informativas en colegios. DVD's documentales. Informe televisivo por aire (canal 8 y canal 10) y por cable (MTV), artículos en La Voz del Interior, mención en radio Mitre. Internet. cordoba.net. Intenciones de comunicación: ampliar el público de la organización, aprovechar la buena predisposición del entorno, contar con una página web, organizar campañas de concientización social en general.</p>	<p>"tenemos dos DVD's institucionales producidos por estudiantes de comunicación institucional y de Comunicación Social. - "además salio una nota hace poco en on/off, un programa de telechocho, en Canal 10, también nos llamaron de Radio Mitre, hemos salido en La Voz en varias ocasiones, en cordoba.net" - "tenemos pensado es organizar campañas masivas de concientización sobre problemáticas sociales que no tienen que estar necesariamente relacionadas a la tarea de Surcos."</p>	<p>Ser más conocidos lo único que nos facilita es a la hora de ir a buscar donaciones o apoyo, de cualquier tipo, las conseguimos mucho más fácilmente" - "queremos que esto crezca, que sea más conocido, para tener mucho más apoyo" - "conseguir el apoyo de empresas, una página web, a donde la gente se pueda enterar más de lo que hacemos, para seguir contagiando este tipo de actitud, de iniciativa."</p>	<p>"hay una moda de ayudar a las organizaciones, o sea acá, en Techos, Media Pila, Manos Abiertas. Y bueno queremos explotar al máximo esta posibilidad que tenemos de llegar a más gente" - "muchas empresas grandes (Coca, Minetti, Arcor, Emi), que les hemos presentado el proyecto" - "los colegios también, a los que vamos a dar charlas y convocar voluntarios" - "En la tele salimos varias veces, por documentales" "documentales para la facu de alguno de los chicos" "tele fue, lo más importante lo de MTV" - "on/off, un programa de telechocho" - "En el diario si, en la voz del Interior"</p>
<p>Empresas: Prudential, Eduardo Malbrán, Minetti, Coca-Cola, Arcor, Emi, INTA, MTV. Fundaciones: Un Techo para mi País Argentina, Media Pila País, Effeta. Particulares: Alumnos del colegio 25 de Mayo, alumnos del colegio Taborín, familiares de los miembros, padrinos de la fundación. Medios: Periodistas locales.</p>	<p>"Están los universitarios y también del colegio del 25 de mayo y el Taborin que es con la única población joven que estamos trabajando ahora" - "Surcos se solventa por medio de padrinos, cada chico tiene un padrino" - "el año pasado trabajamos con la empresa de seguros Prudential, que trajo voluntarios para una de las siembras" - "está lo de MTV, que por quedar elegidos el premio era cinco mil pesos, que no lo tenemos todavía, pero uno sabe que cuenta con esa plata" - "contacto con el INTA, a través de una amistad, por el programa Pro-Huertas" - estrecha relación con la Fundación EFETA de Alta Gracia y con Un Techo para mi país Argentina, con Media Pila País también" - "tenemos relación con varios periodistas locales pero no consideramos tan urgente la aparición masiva" - "en general las relaciones se van dando de acuerdo al grado de crecimiento de Surcos, es muy importante estar en contacto con otras organizaciones y elaborar proyectos en forma mancomunada."</p>	<p>"Los padrinos, nuestras familias" - "25 de Mayo, el Taborín, que son con los que estamos trabajando ahora" - "el día de mañana que nos podamos juntar con otra ONG para hacer algo en común sería excelente -</p>	<p>"trabajamos con Prudential, la empresa de seguros, el año pasado en la siembra de invierno" - "la inmobiliaria Eduardo Malbrán, que financió el bingo que hicimos el año pasado" - "los fondos los sacamos ahora de los padrinos, cada integrante de Surcos tiene un padrino" - "tenemos mucho contacto con muchas empresas grandes (Coca, Minetti, Arcor, Emi), que les hemos presentado el proyecto" - "trabajamos con Media Pila y con El Techo" - "lo bueno es que, por ejemplo, ahora en el equipo al ser todos nuevos y la mayoría de diferentes ambientes, como que amplias el espectro de llegar a distinta gente de distintos ambientes y que vengán a trabajar acá que vean lo que se vive acá"</p>
<p>Empresas: Importante para obtener subsidios (una vez conseguida la personería jurídica). Fundaciones: Muy importante para realizar proyectos conjuntos, compartir sede, conseguir página web. Particulares: Los padrinos se consideran muy importantes en tanto son el principal y momentáneamente único sustento económico de la fundación. Los familiares como sustento emocional. Sociedad: Ser conocidos les daría legitimidad para solicitar subsidios en empresas. Medios: no consideran importante la relación con periodistas locales, momentáneamente o están interesados en aprovecharlas.</p>	<p>"en general las relaciones se van dando de acuerdo al grado de crecimiento de Surcos, es muy importante estar en contacto con otras organizaciones y elaborar proyectos en forma mancomunada" - "tenemos relación con varios periodistas locales pero no consideramos tan urgente la aparición masiva"</p>	<p>"Los padrinos, nuestras familias, que nos bancan además de económicamente todos los fines de semana para venir acá. Además son algunos profesionales, que nos ayudan, nos asesoran sobre cómo trabajar acá." - "Ser más conocidos lo único que nos facilita es a la hora de ir a buscar donaciones o apoyo, de cualquier tipo, las conseguimos mucho más fácilmente"</p>	<p>"los fondos los sacamos ahora de los padrinos, (...) con eso mantenemos todas las actividades y gastos de la Fundación" - "con El Techo compartimos sede, con Media Pila también, y ellos ahora nos prestarían la dirección de ellos, digamos el ".org", que nosotros no podemos tener hasta conseguir el estatuto. La página la necesitamos ya"</p>

IDENTIDAD/PRODUCTO SOCIAL

<p>CREENCIA</p>	<p>"en casa también estamos muy cómodos en la situación en que estábamos y una vez que entrás en la villa y ves esto no hay forma que no te mueva, que no te den ganas de cambiar esto". - "Hay un dicho que dice que "en Argentina hay un 50% de pobreza, cada un rico, un pobre; ¿Donde esta el mio?" Si cada uno se hiciera cargo de su pobre, todo sería mucho más fácil y hasta no habría pobreza." - "la idea del microemprendimiento es explotar las virtudes del jefe de familia, que ellos mismos con sus habilidades puedan salir adelante, lo cual significa mucho". - "es como decimos siempre acá en Surcos, uno viene pensando en qué puede dar, y termina recibiendo más de lo que da, en esa relación que se va formando de sábado a sábado, escuchándolos, viendo su realidad."</p>	<p>"en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada."</p>	<p>"hay bastantes sábados que hay una buena respuesta por parte voluntaria, que esta comprometida y que viene". - "una forma de aportar algo positivo a la sociedad, una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas, ya sea de cosas materiales como de afecto quizás también de ver que alguien hace algo por ellos, básicamente para incentivarlos, para que prosperen por sus propios medios."</p>	<p>Ver la realidad de las personas carenciadas moviliza a tomar una iniciativa de cambio. No habría pobreza en Argentina si todas las personas con recursos ayudaran a las que no los tienen. El trabajo y el autoabastecimiento en base a las propias virtudes dignifica. Los voluntarios también reciben conocimientos y experiencias por parte de los beneficiarios. El asistencialismo no soluciona el problema de la pobreza. El compromiso con alguna causa es una virtud de los voluntarios y de los beneficiarios. Saber que alguien se interesa por ellos y por cambiar su situación ayuda a los beneficiarios.</p>
<p>ACTTUD</p>	<p>"queremos explotar al máximo esta posibilidad que tenemos de llegar a más gente, que la juventud en este momento esta como abierta a eso, esta con ganas, y la idea es que lo canalicen por Surcos, o por cualquier otra fundación, la idea nuestra es que se comprometan en algo."</p>	<p>"en lo que podamos ayudar económicamente nosotros se lo prestamos, con el trabajo y con lo que saquen mensualmente irían devolviendo, porque en todo lo que hacemos en la organización no queremos regalar nada." - "pero en realidad lo que queremos, como cualquier otra ONG, es que sirva de ejemplo, para ser imitados, que surjan otras ONG, que hagan otro tipo de trabajos, o que trabajen a la par nuestra"</p>	<p>"una forma de ayudar, desde lo que puede cada uno, tomar una iniciativa y de a poco mejorar un poco la calidad de vida de las personas que están más necesitadas, ya sea de cosas materiales como de afecto quizás también de ver que alguien hace algo por ellos, básicamente para incentivarlos, para que prosperen por sus propios medios. Y bueno, yo creo que los chicos que se acercan a Surcos es por eso, porque entienden lo que hacemos y les interesa formar parte de todo esto"</p>	<p>El compromiso con causas de bien social, el no asistencialismo, la iniciativa para generar un cambio.</p>
<p>VALOR</p>	<p>"en todo esta encargada la conciencia social" - "me gustaría que cada vez haya más gente comprometida con la situación de las familias y del país para que podamos entre todos lograr lo que estamos buscando en Surcos." - "explotar las virtudes del jefe de familia, que ellos mismos con sus habilidades puedan salir adelante, lo cual significa mucho, y es una de las cosas que buscamos, uno de los cambios que buscamos también."</p>	<p>"el objetivo primordial o principal, tratar de educar a la gente, acercarse, fomentarle el trabajo, que es por medio de las huertas, y bueno el autoabastecimiento de las mismas"</p>	<p>"En general intentamos tener sólo lo que necesitamos, cosa que varía mucho de acuerdo al crecimiento sostenido que vamos logrando."</p>	<p>Valores manifestados: conciencia social, solidaridad, dignidad, cultura de trabajo, austeridad.</p>

Anexo 4 Cuestionario

1) Edad: _____

MARCAR CON UN CÍRCULO EL NÚMERO DE LA OPCIÓN ELEGIDA, PUEDE MARCAR MÁS DE UNA.

2) Con respecto su trabajo, ¿en cuál de éstas situaciones se encuentra usted?

Trabaja tiempo completo (8 hs. o más por día)	Trabaja medio tiempo (6 hs. o menos por día)	Trabaja esporádicamente, no tiene un trabajo fijo.	Es estudiante
1	2	3	4

3) Su nivel de estudios completos es:

Ninguno	Primario	Secundario	Terciario	Universitario
1	2	3	4	5

4) ¿Tiene acceso a internet?

Si	No
1	2

5) Según tiene entendido, una ONG es una organización que realiza qué tipo de trabajo:

Para el gobierno	Para el bien público	Trabajo voluntario	Trabajo rentado	NS/NC
1	2	3	4	5

6) ¿Alguna vez realizó una donación o participó con trabajo voluntario para alguna causa o institución?

Si	No
1	2

7) En el caso de haberlo hecho, indique si

Donó	Trabajó
1	2

¿para qué institución o causa?

8) ¿Realizaría trabajo voluntario o donaciones en el futuro?

Si, donaciones	Si, trabajo voluntario	No
1	2	3

9) Si aún no lo hizo, fue por:

Falta de tiempo	Falta de información	Ninguna causa le convence/motiva
1	2	3

10) ¿Conoce la Fundación Surcos Argentinos?

Si	No
1	2

11) En el caso de conocerla, lo hizo a través de:

Un conocido	En la universidad /Colegio	TV	Radio	Diario	Internet
1	2	3	4	5	7

12) Con respecto al trabajo voluntario junto con las personas necesitadas de villas de emergencia para que ellos mismos puedan instalar una huerta orgánica en su hogar y encargarse de su mantenimiento, ¿Cuál es su opinión?

Sin sentido, no veo en que forma es de ayuda para estas personas.	1
Poco relevante	2
Importante, aunque hay otras necesidades más urgentes para estas personas.	3
Importante, aunque hay otras formas más eficientes de proporcionarles alimentos.	4
Muy importante, les proporciona alimentos para subsistir.	5
Muy importante, entiendo que los beneficios van más allá de la obtención de alimentos.	6
Otros:	7

Anexo 5 Invitaciones enviadas por e-mail

- Invitación a la siembra de invierno, mayo de 2006



SURCOS ARGENTINOS

SURCOS ARGENTINOS es una Asociación Civil, cuya tarea consiste en capacitar a Familias que atraviesan situaciones de extrema pobreza para la implementación de huertas orgánicas que sirvan para su sustento.

Hace dos años que estamos trabajando en Villa La Tela de la Ciudad de Córdoba y son muchas las Familias que ya gozan de los beneficios de una huerta en su hogar.



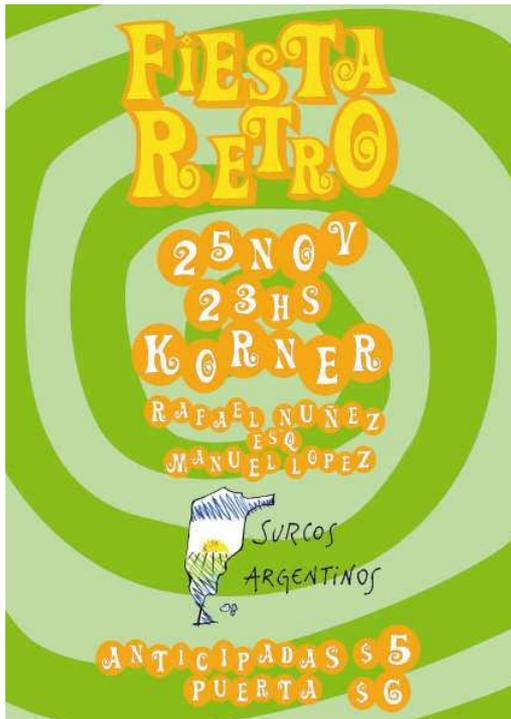
Si quieres participar e invitar a un amigo lo poder hacer, te esperamos en MANRESA (Obispo Trjo 219, 3º piso), en donde se realizará una reunión informativa a todos los que desean ser voluntarios el día miércoles 9 de Mayo a las 19:30 hs.

Sino te esperamos el día Sábado 12 de Mayo, lugar de encuentro Plaza San Martín a las 8:30 hs. de la mañana. Se realizará la siembra de 15 huertas orgánicas en "Villa la Tela".

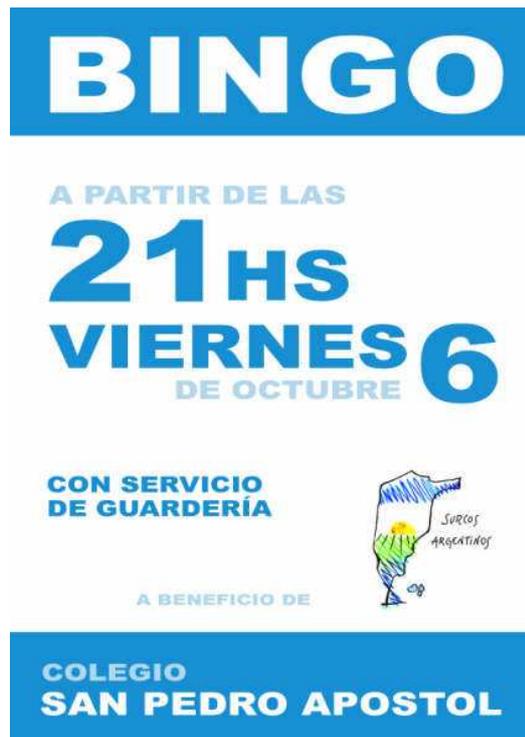
Para mayor información comunicate:
Cel: 0351-156167190/ 0351-155942373
E-mail: voluntariado_surcos@hotmail.com

Desde ya muchas gracias por ayudarnos a ayudar...

- Invitaciones a la “Fiesta Retro”, noviembre de 2006



- Invitación bingo, octubre de 2006



- **Invitación a la siembra de primavera, octubre de 2006**

Amigo/a:

Surcos Argentinos invita a una reunión informativa a todos aquellos que quieran colaborar con sus actividades. Surcos necesita personas con buena disposición, compromiso y sobre todo muchas ganas de ayudar!!

Si estás interesado, acercate a la reunión este viernes 13 de octubre en CENTRO MANRESA, Obispo Trejo 219 3º Piso, a las 20:00 hs.

¿Qué es Surcos Argentinos?

SURCOS ARGENTINOS es una Asociación Civil sin fines de lucro, constituida por un grupo de alrededor de 30 jóvenes, que tiene por objeto la implementación de huertas orgánicas en los barrios más carenciados de nuestra provincia.

Concientes de la situación desgarradora de pobreza que aqueja hoy en día a nuestra Nación, así como informados de la falta notoria de educación, como motor de las sociedades para descubrir vías mas aptas para la supervivencia, hemos emprendido

la tarea de proveer, a las familias mas pobres y necesitadas, un recurso que les permita su subsistencia y les devuelva la esperanza de que pueden salir adelante y mejorar la situación en la que viven.

La finalidad de este proyecto consiste no solo, en colaborar en la satisfacción de las necesidades básicas de quienes no cuentan con los recursos suficientes para hacerlo por si mismos, sino también en poner a su disposición los medios necesarios para que, a través del trabajo, la solidaridad y el esfuerzo propio enaltezcan su dignidad.

Estamos convencidos de que llevar adelante esta tarea que hemos asumido con compromiso y responsabilidad, es una forma de concretar los anhelos que todos tenemos, en torno a la construcción de una Argentina mas humana y consecuentemente, menos indiferente a los problemas que padece la mayoría de la población.

Es por eso que invitamos, a quienes disconformes con la Argentina actual todavía quieren pelear por una Argentina mejor, a que participen de esta tarea emprendida.

SIEMBRA OCTUBRE 2006 **21 SURCOS ARGENTINOS**

VOLUNTARIOS REUNION INFORMATIVA

VIERNES 13 de octubre en MANRESA OBISPO TREJO Y CASEROS
Frente a la Compañia de Jesús

Te invitamos a participar en la SIEMBRA que se desarrollara en Barrio San Roque y Villa La Tela. Con tu trabajo podrás ayudar a 20 FAMILIAS que tengan una huerta en su casa y puedan gozar del sus beneficios.

CONSULTAS

Carlota Reyna Tel 0351- 155646667
Florencia Mansilla Tel 0351 155942373
Lucas Garcia Tel 03547 15577900

SURCOS ARGENTINOS voluntariadosurcos@hotmail.com

- Invitación a la siembra de primavera, octubre de 2007



Sábado 27

SIEMBRA OCTUBRE

Te invitamos a **SER PARTE** de la siembra que se desarrollará en Villa La Tela, para que juntos ayudemos a treinta familias a tener una huerta en su hogar.

Te esperamos ese mismo Sábado a las 8:30 hs en la Catedral. **CONFIRMANOS** tu presencia antes del Lunes 22 de Octubre a: voluntariado_surcos@hotmail.com o a los teléfonos:

- (0351) 156748080
- (0351) 155184302
- (0351) 156167190

El costo será de \$15 (incluye: transporte, comida, colectivo y una remera); llevar plato, vaso y cubiertos.



Anexo 6 Estética de los Blogs en internet

Blog 1



sembrandounnuevofuturo

857

"LA UTOPIA ESTÁ EN EL HORIZONTE; CAMINO DOS PASOS. ELLA SE ALEJA DOS PASOS Y EL HORIZONTE SE CORRE DIEZ PASOS MÁS ALLÁ. ¿ENTONCES PARA QUE SIRVE LA UTOPIA? PARA ESO, SIRVE PARA CAMINAR." EDUARDO GALEANO

domingo 21 de octubre de 2007

Agentes de cambio



publicado por m.f. en 17:09 0 comentarios

martes 16 de octubre de 2007

Conocelos, conocenos!



publicado por m.f. en 14:56 1 comentarios

jueves 27 de septiembre de 2007

Se viene la oportunidad Sumate!!!

El próximo 27 de octubre es la siembra. Estás más que invitado!!! Contactate con nosotros escribiendo un mail a voluntariado_surcos@hotmail.com y colaborá con quienes más te necesitan...Ellos te esperan!!!



publicado por m.f. en 20:15 0 comentarios

martes 18 de septiembre de 2007

Un proyecto integral...

Además de los beneficios económicos que el proyecto pueda brindar a las familias, la propuesta también tiene la intención de crear un medio que las estimule a trabajar en conjunto, con compromiso y responsabilidad otorgándoles una posibilidad de participación activa en

entrá acá
Para pensar
Siembra para MTV
Un día de siembra

archivo del blog
▼ 2007 (7)
▼ octubre (2)
Agentes de cambio
Conocelos, conocenos!
► septiembre (3)
► agosto (2)

datos personales
M.F.
Ver todo mi perfil



- [Página principal](#)
- [La organización](#)
- [Visión, misión y valores](#)

Surcos en LAVOZ.com.ar

5/11/07

Surcos busca estar presente en la blogósfera cordobesa y qué mejor lugar para comenzar que en el directorio de blogs de [LAVOZ.com.ar](#). Así es, el portal del diario más importante de Córdoba le dio un espacio a nuestro blog. Esperamos no defraudar a nuestros lectores.

[Sin Comentarios »](#) | [Novedades, Prensa](#) | [Enlace permanente](#)
Publicado por [surcosargentinos](#)

SURCOS ARGENTINOS

Somos una organización civil sin fines de lucro que busca brindar una alternativa no asistencialista para combatir la pobreza.

CATEGORÍAS

- [La organización](#)
- [Novedades](#)
- [Prensa](#)
- [Siembras](#)

BLOGROLL

ADD THIS BLOG TO MY **Technorati FAVORITES**

- [Cordoba Weblogs](#)
- [Media Pila](#)
- [Sembrando un nuevo futuro](#)
- [Un techo para mi país](#)

ARCHIVOS

[Noviembre 2007](#)

COMENTARIOS RECIENTES

Surcos en ON-OFF

5/11/07

Si querés conocer un poco más sobre **Surcos Argentinos**, en esta nota que se hizo para el programa *ON-OFF* -un microtelevisivo producido por la fundación *Wachay*- algunos de los protagonistas te cuentan cómo se vive la experiencia en Villa La Tela.

El programa, que dura tres minutos y se emite al término de la programación de *Telochó Córdoba*, fue el único producto cordobés en recibir un premio de la *Fundación Televisiva Educativa*. Con el galardón como mejor programa de *Promoción Humana y Social* se reconoció la importancia de los temas que aborda *ON-OFF*. Y **Surcos** fue parte de eso...



[Sin Comentarios »](#) | [Prensa](#) | [Enlace permanente](#)
Publicado por [surcosargentinos](#)

Un grupo de jóvenes siembra esperanza en villa La Tela

2/11/07

Así tituló una nota de la sección *Sociedad* el diario cordobés *La Voz del Interior* el domingo 18 de junio de 2006. Por primera vez un medio de comunicación informaba sobre el trabajo de **Surcos Argentinos**.

Se trata de una crónica que describe una jornada de siembra, la primera siembra grande que hizo la organización luego de llevar adelante cinco huertas experimentales durante 2005. [Los invitamos a leerla.](#)

[Sin Comentarios »](#) | [Prensa, Siembras](#) | [Enlace permanente](#)
Publicado por [surcosargentinos](#)

Sembrar un nuevo futuro

1/11/07

Surcos Argentinos es una asociación civil que está formada por un grupo de jóvenes

Medios gráficos



Sociedad

Córdoba, Argentina, Domingo 18 de junio de 2006

Un grupo de jóvenes siembra esperanza en villa La Tela

Franco abre los ojos y ve a través de la ventana el cielo gris, el color del frío. Son recién las 8 de la mañana, pero él no quiere quedarse en la cama porque sabe que a tres cuadras de su casa, justo frente al comedor de la villa, están reunidos los chicos de Surcos Argentinos. Franco tiene 8 años, y no ve la hora de que ellos lleguen a su casa: “Tengo ganas de trabajar”, explica con una sonrisa en la cara y un rastrillo sobre el hombro.

Los chicos de Surcos Argentinos son unos 100 voluntarios que se están organizando en grupos para visitar los hogares donde se pondrán en marcha las huertas orgánicas familiares. El proyecto surgió a fines de 2004, entre amigos que se propusieron “hacer algo para combatir la pobreza sin caer en el asistencialismo”, según explica Sol Petrocelli, una de las coordinadoras de la organización que el año pasado llevó adelante cinco huertas experimentales en villa La Tela. Debido a los muy buenos resultados de aquella prueba, este año Surcos Argentinos está ayudando a 20 familias, aproximadamente 150 personas.

Uno de los hogares escogidos para sembrar la huerta piloto fue el de Isabel, madre de 14 hijos. En la actualidad, en su casa viven 12 personas que dependen de un Plan Familia y de los 35 pesos que aporta el marido los días que tiene trabajo de albañil. Ese monto sirve para cubrir las necesidades diarias mientras que, a los 270 pesos del plan, Isabel los destina “a lo importante: la ropa y los libros de los chicos, para que vayan al colegio”. A familias como ésta, las huertas les brindan una ayuda fundamental y una mejora en la calidad de la alimentación: “Las verduras son mejores que las de la verdulería –afirma Isabel–, son más frescas, los tomates son más jugosos, y el año pasado crecieron tantos zapallitos que pudimos regalarles a los vecinos”.

Un día de siembra

La de ayer no fue una mañana habitual en villa La Tela: por las calles iban y venían decenas de jóvenes con remeras blancas de Surcos Argentinos llevando bolsas de abono, semillas, palas y rastrillos. Desafiaban el frío y la neblina, y con un entusiasmo que contagiaba a los vecinos comenzaron su trabajo. Hasta las cinco de la tarde limpiaron terrenos, cavaron canchales, trazaron surcos y sembraron lechuga, remolacha, achicoria, acelga. Sólo interrumpieron la tarea al mediodía para almorzar con las familias que participaron en el proyecto.

Un vistazo a las huertas en preparación confirmaba lo que explica Gonzalo Crespo, otro voluntario: “La idea no es sólo generar el autoabastecimiento de las familias, sino incentivar la cultura del trabajo. Que se unan para trabajar la huerta”. Los más chiquitos rompían cascotes de tierra, mientras los adultos hacían las tareas más pesadas.

A pocos metros de allí está el terreno de Maxi, un joven de 16 años encargado de la huerta de su familia, que proveerá de verduras tanto a las seis personas que habitan en su casa, como a las 10 que viven junto a sus abuelos. Otro vecino dice que en el pasado hubo huertas comunitarias que no prosperaron porque "no todos ponían el mismo empeño a la hora de trabajar".

"Estamos en contra de la dádiva del Estado", explica Agustín Pagano, del área social del grupo. "Queremos que la gente, con su fuerza de voluntad, pueda salir adelante".

Internet



06 de abril de 2007

La solución está en la tierra

Surcos Argentinos es una ONG cordobesa que ayuda a familias marginadas de villa La Tela realizando huertas orgánicas. MTV Latinoamérica filmó un documental que se emitirá en julio para todo el continente.

Guadalupe Sánchez Martínez

Redacción LAVOZ.com.ar

Tres chicos cruzan la puerta corriendo. Rocío, Franco y Ariel decidieron volver más temprano de Santa María de Punilla, donde participaban de un campamento, porque Surcos Argentinos se iba a hacer presente una vez más en villa La Tela. Como todos los sábados a la mañana, desde hace casi tres años, los jóvenes de la ONG llegaron a villa La Tela para hacer huertas y compartir el día con algunas familias.

"Mis hijos se volvieron antes del campamento (del programa 'Compartiendo el verano') porque sabían que venían los chicos de Surcos", cuenta su mamá, Isabel Bulacio. Sin tardar demasiado, se cavaron seis canteros y manos a la tierra, a romper cascotes. De rodillas y mate de por medio, grandes y chicos acondicionaron el terreno en el que, un rato después, se trazarían los surcos para sembrarlos.

Este fin de semana, un equipo de MTV Latinoamérica, la cadena de música más importante del mundo, registró las actividades de la ONG en la villa, en el marco del programa Agentes de Cambio, que cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El programa especial se emitirá en julio para todo el continente (ver MTV emitirá un documental).

"Esta idea surgió en un asado con amigos, cuando nos planteamos que teníamos que hacer algo para ayudar a combatir la pobreza", expresa Lucio Montenegro, coordinador de la ONG. Pero Surcos Argentinos va mucho más allá de una pala, un rastrillo y un puñado de semillas. Este proyecto es, sobre todo, educativo y no asistencialista.

Mientras rastrilla un cantero, María Sol Petrocelli, coordinadora del proyecto, explica que "la idea de hacer huertas orgánicas no es sólo proporcionar un medio de subsistencia, sino también conocer y acompañar a cada persona y promover el trabajo en familia". Y los resultados están a la vista: Franco asegura que cuando sea grande quiere ser un "huertero profesional".

La familia Bulacio es una de las más numerosas de la villa. Con 14 hijos, Raúl e Isabel decidieron adoptar a Florencia, una nena con parálisis cerebral. "Se la iban a llevar a un instituto, así que lo decidimos entre todos y todos nos comprometimos a cuidarla", relata Isabel.

Surcos Argentinos aún no tiene el estatuto de Organización No Gubernamental. Según explicaba Montenegro, la falta de un estatuto dificulta la posibilidad de recibir aportes económicos de empresas. En consecuencia, el funcionamiento del proyecto se sustenta por las contribuciones de los miembros de la organización y algunos padrinos que, por lo general, son familiares.

Surcos recibe semillas del INTA a través del programa Pro Huerta, un plan de seguridad alimentaria que está dirigido a la población en situación de pobreza estructural y bajo la línea de la pobreza. La agricultura urbana es, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), una de las estrategias más claras para combatir la pobreza y sostener la denominada "seguridad alimentaria".

6 de abril de 2007

MTV emitirá un documental

"Vi la promoción en la tele, me fijé en la página de MTV y me anoté". Federico Álvarez, miembro de Surcos Argentinos, esta ONG cordobesa que trabaja en villa La Tela, dio el puntapié inicial para que la cadena de música más importante del mundo traiga sus cámaras a Córdoba y muestre a toda América Latina el trabajo de esta organización.

El sábado último, unos 14 chicos de Surcos se reunieron en la explanada de la Catedral con los tres mejicanos que, cámara al hombro, registrarían cómo se trabaja y lo que significa una huerta orgánica de Surcos Argentinos.

El cielo gris y la intermitente llovizna amenazaron más de una vez con impedir la siembra de las huertas. Sin embargo, pala y rastrillo en mano, "surqueros" y familias completas se pusieron en acción.

La cámara de MTV registró todo lo que se hace en una siembra. Comenzaron en el viaje en ómnibus desde el centro hasta villa La Tela, la limpieza de los terrenos, el rastrilleo de la tierra, la siembra de semillas y el riego. Pero más allá de lo estrictamente técnico, capturaron el valor que tiene Surcos Argentinos para las familias.

"Los chicos de Surcos fueron como una luz. Mis hijos esperan que sea el sábado para que lleguen y durante las vacaciones los extrañaban", explica ante la cámara Isabel, madre de 14 hijos propios y de una nena adoptada.

El programa "Agentes de Cambio" es un programa que lanzó MTV con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo en el que jóvenes de todo el continente pueden mostrar proyectos que se realizan para "provocar un fenómeno mundial desde la acción local".

Surcos Argentinos fue una de las 24 organizaciones elegidas de entre 6 mil asociaciones o grupos que se inscribieron para participar y el especial se transmitirá en julio por el canal MTV.

Previo paso por Buenos Aires y Bariloche, en Córdoba registraron también el trabajo de "Un techo para mi país". Ahora se dirigen a Chile para filmar en Santiago y en dos localidades del interior del país trasandino.

Link: <http://www.mtvagentesdecambio.com>

Jóvenes

Por un mundo mejor

Por Mara Balestrini | mbalestrini@cordoba.net

Puede vérselos en villa La Tela sembrando huertas un sábado por la mañana, en un comedor comunitario o construyendo casas de madera. Pueden estar dando apoyo escolar en algún barrio marginal o haciendo una batucada en el centro de la ciudad, a favor de la educación sexual. Negando ese discurso reinante de que los jóvenes son cada vez más egoístas y descomprometidos, decenas de agrupaciones cuyos miembros no superan los 30 años de edad, mueven los engranajes de proyectos que buscan hacer del mundo un lugar más habitable.

Para quienes dedican su tiempo a los voluntariados y a la intervención social, no sirve escudarse detrás de cifras y encuestas que muestran cuán mal está el país para justificar la falta de compromiso social. Surcos Argentinos, Jóvenes ciudadanos, Un techo para mi país y Mediapila país, son algunos de los ejemplos de asociaciones conformadas por jóvenes autoconvocados que se proponen ayudar a que los sectores más pobres de la sociedad tengan medios para cubrir necesidades básicas, como vivienda, alimentación y a conseguir trabajo.

En positivo. Hacia 2001, Hernán Domínguez y un grupo de personas que en ese momento tenían entre 23 y 25 años, llevaron adelante el proyecto Jóvenes ciudadanos, que se proponía lograr que en 31 escuelas secundarias los alumnos crearan proyectos de ordenanza para ser presentados ante los concejales de la ciudad. La iniciativa fue exitosa e incentivó al grupo para seguir desarrollando proyectos que pusieran a los jóvenes sobre el escenario de la realidad social, generando propuestas para modificarla.

Así nació Jóvenes ciudadanos, hoy formada por 150 voluntarios, que suma entre sus éxitos proyectos vinculados con la educación sexual, la violencia familiar, la actividad cívica juvenil, entre otra áreas temáticas. “Para lograr impacto en la sociedad hay que llevar un mensaje positivo y lograr que el otro se sume”, afirma Hernán, coordinador de la agrupación. Y agrega: “No queremos protestar o quejarnos de todo sino hacer propuestas para que las cosas cambien”.

Para Domínguez, el mensaje que actualmente circula en la sociedad parece ser “para qué te vas a meter si lo mismo no vas a cambiar nada”, y eso genera que “mucha gente caiga en el individualismo”. Sin embargo, para él, existen muchos jóvenes con ganas de comprometerse socialmente y que cuando uno los invita a participar, se transforman en fuertes motores de cambio. “Yo creo que hay una vocación por parte de los chicos de querer cambiar las cosas, sólo hay que generarles el espacio. Es importante participar, que los jóvenes empiecen a mostrar su pensamiento”, concluye.

Sembrar la cultura del trabajo. Surcos argentinos surgió a fines de 2004 cuando, en una charla de mate, un grupo de amigos empezó a discutir ese prejuicio de que “los pobres son pobres porque quieren”, relata Lucas García (23) miembro de la organización. “Decidimos meternos en la realidad para ver si eso era así o no, y hacer algo para cambiar la situación en la que mucha gente vivía”, explica. Un contacto con el proyecto Prohuerta, del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) los llevó a desarrollar la idea central de la organización: instalar huertas familiares en barrios carenciados de la ciudad. Así, en 2005 los chicos de Surcos empezaron a trabajar con cinco familias en villa La tela y, en la actualidad, llevan instaladas 40 huertas familiares.

Para Lucas, si bien es cierto que en la sociedad existe una indiferencia generalizada por parte de los jóvenes con respecto a los temas sociales, esto no los diferencia de otras generaciones.

“Si esto sucede entre los jóvenes puede ser porque en sus casas sus padres no les hayan inculcado el compromiso como valor fundamental”. Además, para él, hay muchas personas que se comprometen con la sociedad pero no tienen “propaganda en los medios”.

Lucas concluye: “Nosotros trabajamos desde concepto de conciencia generacional a partir del cual todos tenemos que empezar a hacernos cargo de la realidad en la cual vivimos. Sería preocupante que quienes ocupen cargos públicos en el futuro no hayan tenido ningún contacto con la realidad social”.

Construyendo a pulmón. Un techo para mi país es una iniciativa Chilena que hoy también se lleva a cabo en otros países de Latinoamérica. Se trata de una asociación civil sin fines de lucro que trabaja junto a familias que viven en situación de extrema pobreza, para mejorar su calidad de vida a través de la construcción de viviendas mínimas y planes de intervención social.

Nicolás Gallopa (27), actual director por Córdoba, empieza el diálogo reafirmando el desafío: “Para septiembre tenemos que construir 50 casas en la ciudad de Córdoba y 15 en Río Cuarto. Nosotros aportamos el capital social a las familias para, desde una posición no asistencialista, lograr un desarrollo comunitario en un trabajo compartido entre la familia y el voluntario”.

Para Nicolás, en nuestra sociedad no han existido grandes espacios para realizar voluntariados. Por esta razón, en Argentina, la organización busca ofrecer un lugar concreto donde los jóvenes puedan involucrarse con la problemática social que está padeciendo nuestro país. “Si bien estamos conviviendo con una cultura que a veces lleva al egoísmo y al individualismo, hay mucha gente que sí quiere hacer otras cosas”, explica Gallopa. Y agrega: “En 20 años este país va a estar dirigido por los jóvenes que hoy tienen esa edad. Entonces, hay que empezar a hacernos cargo de esta realidad, asumir el compromiso que tenemos con la sociedad porque pertenecemos a ella. Sobre todo, aquellos que vienen de la universidad pública porque la inversión que se hace en estos profesionales exige una doble responsabilidad de ellos para con la sociedad”.

Se ponen las pilas. Santiago Palau (23) se mudó a Córdoba con el objetivo de fundar en esta provincia el proyecto que hace unos años desarrolló con algunos amigos en Buenos Aires. Se trata de Mediapila país, una organización que busca darles trabajo a personas en situación de pobreza a través de la participación en talleres textiles.

Mediapila país nació en 2004, a partir del golpe que produjo a José María Sarasola regresar después de cinco años de ausencia a una Argentina sumida en la pobreza. Así, en septiembre de ese mismo año José María y sus amigos levantaron un taller en el cual se confeccionan remeras, para brindar capacitación e inserción laboral a personas carenciadas. Hoy el proyecto funciona en Chacarita, provincia de Buenos Aires, en el comedor Niño Jesús, donde se producen alrededor de 1300 remeras por mes, que luego se venden al público en general.

“Yo siempre sentía que tenía que hacer algo. Me chocaba ver el hambre y la gente pasando necesidad”, explica Santiago a cordoba.net. “Considero que la pobreza y la indigencia son enfermedades de la sociedad en general. Es deber de todos comprometernos porque un país mejor es posible si cada argentino aporta su media pila, o sea, su granito de arena”.

Bibliografía

ANDER EGG, E. *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanitas, 1993.

BIBLIOTECA EMPRESARIAL DEUSTO. *Marketing, Vol. 4, Unidad 38*. Barcelona: Deusto Planeta Agostini, 1991.

BILLOROU, O. P. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo, 2001.

CAPRIOTTI, P. *La imagen de empresa*. Madrid: El Ateneo, 1992.

CARO, A. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

CASTELLBLANQUE, M. R. *Estructura de la actividad publicitaria*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

GONZALEZ LOBO, M. A. *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

GONZALEZ MARTIN, J. A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica, 1996.

KENNETH, R, MAAS J. *The new how to advertise*. New York: St. Martins Press, 1992

OBSERVATORIO URBANO DE CÓRDOBA. *Córdoba, una Ciudad en Cifras: Guía estadística de la ciudad de Córdoba República Argentina*. Córdoba: Kent-von Düring, 2006.

SCHEINSOHN, D. *Comunicación estratégica*, Buenos Aires: Macchi Grupo Editor, 1996.

SCOPESE, A. *Publicidad. Ámala o déjala*. Buenos Aires: Macchi, 1995.

UCEDA GARCIA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 2001.

VILLAFANE, J. *La imagen positiva*. Madrid: Pirámide, 1998.

VIEYTES, R. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Ed. De las ciencias, 2004.

Trabajos consultados

CARLOSENA, M. A. *La comunicación y su relación con el tercer sector en el contexto actual. El caso de los rurbanos*. Córdoba, 2003.

CARO, G. *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG*. 2003.

CENTRO DE ESTUDIOS DE POBLACIÓN Y DESARROLLO. *Vulnerabilidad Socio-educativa, Un análisis transversal de la realidad de Córdoba*, Córdoba: 2003

GFK. KLEIMAN-SYGNOS. *Actitudes hacia las campañas de bien público*. Buenos Aires. 2006

GRUPO DE FUNDACIONES Y EMPRESAS. *Caracterización de las Inversiones de las Fundaciones Miembro del GDF: Informe 2006*. Buenos Aires: 2006.

ORTEGA, R. *Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba: Identificación y Dimensión del Sector*. Córdoba: 1997.

Páginas Web

Gobierno de la Provincia de Córdoba, <http://www.cordoba.gov.ar> (fecha de consulta: agosto de 2007).

Comunidar - <http://www.comunidar.org.ar/sector2.htm> (fecha de consulta: noviembre de 2006)

Consejo Publicitario Argentino - <http://www.consejopublicitarioargentino.org.ar> (fecha de consulta: junio de 2007)

<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos.html> (fecha de consulta: junio de 2007).

INDEC - www.indec.mecon.ar/principal.asp?id_tema=76 (fecha de consulta: noviembre de 2006)

lavo.com.ar - www.lavo.com.ar/NotaAnterior.asp?nota_id=190850&high=villas (fecha de consulta: noviembre de 2006)