

Un techo para mi País Argentina

Trabajo Final de Graduación

Universidad Empresarial Siglo 21

Carrera **Publicidad**

Alumna **María Laura Barrera**

Año **2007**

*“Vivimos bajo el mismo techo,
pero ninguno tiene el mismo horizonte”.*

Konrad Adenauer (1876-1967) *Político alemán.*

A mis padres, porque a ellos les debo todo lo que soy.

Índice

Agradecimientos.....	7
1. Introducción.....	8
2. Objetivos	10
2.1. De producción.....	10
2.2. De Investigación.....	10
3. Marco Conceptual.....	11
3.1. Organización no gubernamental.....	11
3.2. Posicionamiento.....	12
3.3. Imagen e Identidad.....	14
3.4. Publicidad Institucional.....	15
3.5. Comunicación de bien público.....	16
3.6. Campaña Publicitaria.....	18
4. Marco Referencial.....	21
4.1. Un Techo para mi País.....	21
4.2. Contexto latinoamericano y argentino.....	23
4.3. Contexto en Chile.....	23
4.4. Un techo para Chile - Historia.....	25
4.5. Un techo para mi País Argentina.....	26
4.5.1. Historia.....	26
4.5.2. Visión.....	27
4.5.3. Misión.....	27
4.5.4. Objetivos Generales.....	27
4.5.5. Funcionamiento.....	28
4.5.6. Públicos.....	32
4.5.7. Identidad visual.....	34
4.5.8. Competencia.....	35

4.5.9 Antecedentes comunicacionales.....	36
4.5.10. Análisis FODA.....	45
5. Investigación.....	47
5.1. La relación entre los jóvenes y los medios.....	48
5.2. La relación entre los jóvenes y las ONG´s.....	49
5.3. Posicionamiento de Un techo para mi País Argentina.....	55
5.4. Conociendo a los voluntarios de Un techo para mi País Argentina.....	56
5.5. Una realidad de los barrios.....	57
5.6. Conclusión.....	58
6. La campaña.....	61
6.1. Plaza.....	61
6.2. Objetivo de medios.....	61
6.3. Objetivo de marketing.....	61
6.4. Objetivo de publicidad.....	61
6.5. Fecha de inicio.....	61
6.6. Período de acción.....	61
6.7. Público Objetivo.....	62
6.8. Estilo creativo.....	62
6.9. Concepto de la campaña.....	63
6.10. Idea creativa.....	63
6.11. Estrategia comunicacional.....	63
6.12. Objetivo de medios.....	64
6.13. Estrategia de medios.....	64
6.14. Desarrollo de la campaña.....	65
7. Referencias bibliográficas.....	83
8. Anexos.....	86

Gracias

*A mis familiares, especialmente a mi
abuelo Pedro que hubiera sido el
primero en leer estas hojas.*

*A Guille, Sofi, Andi, Josi y Vero por ser
mi respaldo en estos cinco años lejos
de casa.*

*A Noe, Moni, Pablito, Juanjo, Santi,
Pao, Carito, Titin, Avatar y Lucio por
estar presentes cuando más los
necesitaba.*

*A toda la gente de Un techo para mi
País Argentina por su ayuda y el
tiempo dedicado en este trabajo.*

*A Rodolfo Bellomo y todos los docentes
que me han brindado sus
conocimiento, valores y experiencias
para convertirme en una profesional en
publicidad.*

1. Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación para la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21 consiste en la creación de una campaña de posicionamiento en el público joven de la ONG **Un techo para mi País Argentina**, a implementarse en la ciudad de Córdoba.

Un techo para mi País es una agrupación de jóvenes voluntarios que busca mejorar la calidad de vida de las familias que se encuentran en las peores condiciones habitacionales de Latinoamérica, mediante la construcción de viviendas de emergencia y desarrollo de programas integrales de intervención social. Con este trabajo concreto se busca generar un espacio de interacción entre los jóvenes voluntarios y las familias necesitadas, con el fin de desarrollar conciencia social y motivación para la superación de la pobreza.

En la actualidad, la organización se encuentra en ocho países: Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Colombia, Costa Rica, El Salvador y México. En Argentina, la organización trabaja en las provincias de Córdoba y Buenos Aires.

En el año 2007, **Un techo para mi País Argentina** tiene como objetivo llevar a cabo la mayor construcción realizada hasta el momento en Córdoba y consolidar la implementación de la segunda etapa de su proyecto, es decir, la intervención social. Por estas dos razones se puede afirmar que, en este momento, la organización se encuentra en un proceso de cambio. Su estructura actual, en crecimiento, aún no es lo suficientemente compleja como para cumplir los objetivos planteados para este año. Es notoria la necesidad de incrementar recursos, principalmente humanos.

Por lo dicho anteriormente, la necesidad de una campaña de comunicación reside en la falta de suficiente reconocimiento y legitimidad de **Un techo para mi País Argentina** en la ciudad de Córdoba, lo que dificulta la tarea de recaudar donaciones y reclutar voluntarios o para conseguir el apoyo de la sociedad para cualquier otro proyecto que se quiera llevar a cabo.

Para que este proyecto pueda concretarse los públicos más involucrados son, por un lado, las empresas proveedoras de recursos económicos y materiales; y por otro, los jóvenes de Córdoba, quienes pondrán sus manos y su tiempo de manera voluntaria.

Dado que estos dos grupos merecen tratos diferentes a la hora de la comunicación decidimos enfocar nuestra campaña a este último público con el fin de fomentar su participación en la organización como voluntarios comprometidos.

Una vez implementada la campaña de reposicionamiento, se podrá cumplir el objetivo de incentivar a los jóvenes de la ciudad de Córdoba a participar en la organización y así sumar fuerzas para que la misma crezca y pueda lograr todos sus objetivos.

2. Objetivos

2.1. De Investigación

- Conocer el consumo de medios del público al que se dirigirán las acciones de comunicación.
- Investigar sobre los medios de comunicación más indicados para llegar al público objetivo.
- Conocer las motivaciones que llevaron a los voluntarios a ser parte de la organización.
- Indagar sobre los atributos que se desean transmitir y seleccionar los que más identifiquen a la organización.

2.2. De Producción

- Realizar una planificación para el posicionamiento de **Un techo para mi País Argentina**.
- Seleccionar medios y producir mensajes publicitarios para dar a conocer el trabajo de **Un techo para mi País Argentina**.
- Producir piezas que incentiven a estudiantes universitarios de Córdoba capital a participar como voluntarios en **Un techo para mi País Argentina**.

3. Marco Conceptual

A continuación daremos una breve aproximación a los principales conceptos y lineamientos teóricos referidos al objeto planteado para el siguiente trabajo.

Comenzaremos el siguiente apartado intentando conocer mejor las características de una Organización No Gubernamental, que es a la que haremos referencia a lo largo de todo nuestro trabajo.

Definiremos el término posicionamiento y analizaremos algunos conceptos basándonos en la experiencia de reconocidos autores que nos puedan ser de utilidad a la hora de la planificación.

Posicionar una organización implica moldear la imagen que la sociedad tiene de ella, procurando que vaya acorde con su identidad. Tomaremos los conceptos de imagen e identidad a fin de comprender esta relación.

Luego hablaremos de publicidad institucional y de bien público para decidir cual es la más adecuada para transmitir nuestro mensaje.

Por ultimo intentaremos conocer los diferentes pasos que se deben seguir en el proceso de creación de una campaña publicitaria a fin de que nos sirvan como guía en la planificación y aplicación de nuestro trabajo.

3.1. Organización no gubernamental

Nuestra empresa objeto de estudio, pertenece al llamado "tercer sector" bajo la forma de una Organización No Gubernamental (ONG).

Podemos definir a una organización no gubernamental como una entidad privada, con fines definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, como así también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas.

Dentro de estos diversos tipos societarios se encuentran las asociaciones civiles, definidas por la defensoría del pueblo de la ciudad de Buenos Aires como una "*persona*

jurídica privada, constituida por un conjunto de personas físicas que, con la debida autorización del Estado, se unen para realizar actividades que tienden al bien común" Ciudadyderechos.org.ar (2007). Esta agrupación tiene reglas escritas de funcionamiento, distribuye roles y responsabilidades y especifica las tareas a las que se va a dedicar.

Conforme al artículo 33 del Código Civil, son asociaciones civiles todas las que tengan por principal objeto el bien común, posean patrimonio propio, sean capaces por sus estatutos de adquirir bienes, no subsistan exclusivamente de asignaciones del Estado, y obtengan autorización para funcionar.

La ONG **Un techo para mi País Argentina** está inscripta como una asociación civil en la institución de sociedades jurídicas de Córdoba.

3.2. Posicionamiento

El "padre del marketing moderno" Philip Kotler afirma que *"posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta."* Philip Kotler (2001: p. 298).

Según Al Ries y Jack Trout, creadores del término posicionamiento, "posicionar empieza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Pero posicionar no es lo que se le hace al producto sino lo que se hace en la mente del público meta. Uno posiciona al producto en la mente del público meta." Al Ries y Jack Trout (2001: p.2)

Los autores afirman que el cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación. Entonces, una vez clasificadas y diferenciadas las distintas marcas, se elegirá no por las características del producto, sino por su posición con respecto a los demás. En base a lo dicho, no cabe duda que esta posición dependerá de los atributos que el consumidor meta considere más importantes.

Ries y Trout plantean seis preguntas que uno debe cuestionarse a la hora de planificar el posicionamiento de su producto o empresa. Al Ries y Jack Trout (2001: p.219-226)

1. ¿Que posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por buscar las características del producto, debe comenzarse por conocer la imagen que el público tiene de dicho producto. Cambiar mentes es muy difícil, es más simple trabajar sobre las ideas que ya están asimiladas.

2. ¿Que posición quiere ocupar?

Si se quiere abarcar todas las necesidades de toda la gente, se terminará por ser nadie. Lo mejor será establecerse en una única posición como un especialista.

3. ¿A quién debe usted superar?

Si la posición que uno se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Será mejor buscar una posición que nadie haya ocupado aun.

4. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero mantener una posición que se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si se sale con éxito de un lugar, siempre se puede extender el programa a otras zonas, siempre y cuando el primer lugar sea el apropiado.

5. ¿Puede resistir?

Hay que asegurarse un enfoque que pueda sobrevivir al paso del tiempo. Las compañías de éxito rara vez cambian su formula que les ha dado resultado.

6. ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación

escripulosos, paso a paso, con gráficas y tablas, y luego la entrega para que los "creativos" la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer. Los anuncios deben estar a la altura de la posición que se ocupa.

3.3. Imagen e identidad

James Dowling nos ayudará a comprender mejor el concepto de imagen: *"El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto."* James Dowling citado por Jorge Escobar Fernández (2005: p. 18).

Las personas pueden formarse una imagen de un objeto, un lugar, otras personas o de una empresa. Justo Villafañe, director del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), expone una concepción gestáltica del término imagen corporativa; la define como una representación, que implica un proceso de conceptualización por parte de un receptor que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por la empresa. El receptor contribuye decisivamente en la formación de la imagen, es decir que existe parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo.

Según esta teoría, la Imagen Corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos, con un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior.

Además de la comunicación planificada que se establece por medio de campañas y gacetillas, existen mensajes que la empresa transmite de manera involuntaria a través de su identidad. Intentaremos conocer mejor este término y los factores que la conforman, para tenerlos en cuenta a la hora de planificar mensajes congruentes que favorezcan la formación de una imagen positiva en la mente de los públicos.

Paul Capriotti, doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Consultor de Estrategias de Imagen y Comunicación Corporativa, define identidad como: *"La personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, pero no sólo su materialidad, sino también su espíritu. Es un ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue"* Paul Capriotti (1992: p. 31).

Según Villafañe, es "...el conjunto de rasgos que definen la esencia de la empresa, algunos visibles y otros no. Es lo que básicamente determinará su imagen" Justo Villafañe (1993: p. 26). Para él la identidad está constituida por un comportamiento corporativo, por la cultura corporativa y la personalidad de la empresa. El comportamiento incluye "*los modos de hacer de la empresa, que tiene que ver con sus políticas funcionales*" Justo Villafañe (1993: p. 28). La cultura, a la que también podríamos llamar ideología, constituye las "*presunciones y valores respecto a la propia empresa, y al entorno en que ésta se encuentra*" Justo Villafañe (1993: p. 29). Por último, la personalidad corporativa, "*es la que se concreta en la Imagen Intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa*" Justo Villafañe (1993: p. 29).

3.4. Publicidad institucional

La publicidad institucional puede definirse como:

La que promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación, o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. Red RRPP (2006).

Una institución con buena reputación será percibida como confiable, por lo que las personas se verán más receptivas a sus posteriores comunicaciones.

El licenciado en relaciones públicas Roberto Avilia afirma que:

La publicidad institucional trata contenidos referentes a lo que es la organización, sus procesos, la gente que la integra, su sistema de valores, sus estructuras tecnológicas, sus procesos de calidad, en qué se diferencia de las otras empresas, quiénes son sus fundadores, cuáles son los aportes que realiza a la sociedad. Busca dar a conocer la personalidad de la organización en una actitud proactiva y no reactiva. Roberto Avilia Lammertyn (1999: p. 191).

Según Avilia, la publicidad institucional genera una opinión favorable por parte de los clientes, facilitando así la persuasión y venta. También favorece las relaciones con otras empresas, alentándolas a hacer nuevos negocios con la organización. El público interno también se ve afectado por este tipo de publicidad, ya que potencia su sentimiento de pertenencia.

El curso de publicidad de Deusto caracteriza a este tipo de publicidad como menos agresiva, más seria, no imperativa y con menos carga emotiva en la mayoría de los casos.

La publicidad institucional puede utilizar los mismos canales que la publicidad tradicional. Avilia explica que en televisión y cine se utiliza el spot largo, donde se muestran los valores, filosofía y logros a través de imágenes de la empresa. La radio es un canal poco utilizado para campañas institucionales, mientras que la gráfica y vía pública sirven de apoyo a la televisión.

A la hora de planificar una acción de publicidad corporativa, Mariola García Uceda aconseja determinar un único público al que dirigirse, basar los mensajes en información seria y verificable y, por último, recordar que la imagen transmitida con la publicidad, será la cara visible de toda la identidad de la empresa. También explica que la publicidad institucional incrementa las posibilidades de que la opinión pública sea positiva y a su vez aumenta la moral de quienes trabajan en la organización.

3.5. Comunicación de bien público

Otra manera de publicitar a una organización no gubernamental es a través de acciones de comunicación de bien público, en donde el eje central sea la realidad que la ONG intenta combatir y no la organización en si misma. En este caso la institución ocupa el lugar del "cliente" que define el contenido y da respuesta a la problemática planteada.

El Consejo Publicitario Argentino, una asociación civil dedicada a desarrollar campañas de concientización para la comunidad, define a la comunicación de bien público como el tipo de publicidad que se dedica a generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios.

El Consejo Publicitario Argentino, con la ayuda de la consultora GFK llevó a cabo una investigación en la que se analiza el impacto que tienen las campañas de bien público en la conciencia de los argentinos. La finalidad de dicha investigación era determinar el contenido, estilo, tono del mensaje y los medios de comunicación a utilizar, teniendo en cuenta las actitudes hacia las comunicaciones de bien público.

Se detectó que la población general vive el presente, según este estudio, como hostil, predominando la vivencia de carencias por encima de los logros.

Entre los encuestados surgió una escala jerárquica de aspiraciones: "Políticas del Estado: Mejores sistemas de previsión. Mayor limpieza urbana. Resolver la desnutrición infantil. Valores: No discriminar. Ciudadanos más comprometidos. Respeto/ cambio cultural (no a la `viveza´ del trasgresor). Ser más nacionalistas. Defender ´lo nuestro´. Recuperar valores familiares, algunas tradiciones. Calidad de Vida: Salud. Menor stress/ urgencia por multiplicarse para alcanzar el mínimo. Menor presión laboral/ trabajo menos precario. Controlar abusos del empleador. Conciencia: Control de natalidad (madres/ teens) (Educación Sexual). Consumo Bienes: Un ´techo´ vivienda. Accesos a préstamos. Actividades Culturales/ Públicas" Consejo Publicitario Argentino (2007).

En este sondeo surgió una nueva definición para publicidad de bien público: "Cualquier mensaje –de un órgano público o privado- destinado a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil. Su función va desde prevenir a concientizar, hasta estimular la participación y el compromiso".

Los temas considerados de relevancia para la comunicación de bien público son la Educación, Salud, Empleo, Vivienda, Seguridad y Justicia. Especificando, Adicciones, Adopción, Seguridad Vial, Medio Ambiente, entre otras.

Para la difusión de estas campañas, ningún medio puede ser descartado. Tradicionales y masivos, alternativos y selectivos –Internet como referente-, con el complemento de acciones directas, como charlas, seminarios, encuentros.

La valoración hacia las campañas de bien público, a nivel consciente, es positiva, pero con diferencias actitudinales en las reacciones: "aportan un grano de arena", afirman los "bien intencionados", o "son sólo campañas mediáticas", los más "escépticos". Entre los que menos creen en estas iniciativas se reclama un accionar efectivo y orgánico por parte del Estado, más que una sumatoria de esperanzas individuales.

Pocas comunicaciones generaron recordación precisa. Se recuerda el tema, pero no la "recomendación". Lo que se reclama para que esto no suceda es continuidad en el tratamiento de los temas y que no sean tratamientos aislados, sino que partan de una acción conjunta con el Estado, debiéndose incluir un proceso de seguimiento y control. Pero, fundamentalmente, que brinden información clara y verídica que facilite la participación, con creatividad y claridad del mensaje de tono realista y que muestren las consecuencias de un accionar desaconsejado. Lo contrario, produce rechazo.

También se sugiere que el tema sea relevante, que se brinde una resolución pertinente y que el mensaje sea claro, concreto y específico, ya sea desde el plano de la concientización, la prevención o el llamado a la participación. Se resaltó como importante que las campañas tengan continuidad a lo largo del tiempo de modo que logren efectivamente instalar el tema en la Sociedad.

La reflexión final sería la necesidad de medir la efectividad de una campaña. Evaluar las campañas comunicacionales para optimizar el mensaje y evaluar entre el público destinatario la decodificación efectiva del mensaje y la recordación, para orientar campañas futuras.

3.6. Campaña Publicitaria

Thomas Russell y Ronald Lane, en su reconocido libro Kleppner Publicidad, definen a la campaña publicitaria como “un plan de publicidad amplio para una serie de acciones de comunicación comercial diferentes, pero relacionadas, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.” J. Thomas Russell & W. Ronald Lane (2001: p. 587 – 598). La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

En el libro Kleppner publicidad se describen las cinco etapas principales que comprende un plan de publicidad:

- **Análisis de la situación:** Es el primer paso para desarrollar la campaña. Consiste en un análisis detallado de mercado actual, resumiendo toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo directo e indirecto, la industria y los consumidores.
- **Estrategia y objetivos creativos:** Se trata de seleccionar los atributos del producto y los atractivos de venta que ofrecen más posibilidades de llevar al consumidor a actuar en beneficio de nuestro producto. Una vez establecidos estos lineamientos generales, se debe elaborar una estrategia creativa que debe tener en cuenta el estilo del

mensaje -sus características visuales, verbales, auditivas y actitudinales- más efectivo para el público objetivo.

- Estrategia y objetivos de medios: La estrategia de medios se desarrolla en forma paralela a la estrategia creativa. Abarca tres campos básicos:

- Estrategia de medios: se definen el enfoque general y la función de los medios. Esto incluye la identificación de los prospectos (público objetivo), la circunspección al calendario y las consideraciones creativas de la campaña.

- Tácticas de medios: se determina que medios se utilizarán, y que vehículos dentro de ellos, junto con el peso publicitario que se destinará a cada uno de ellos.

- Programa de medios: Es la aplicación final en un documento de todo lo planificado, al escenario real de mercado, donde se encuentran las especificaciones de la estrategia de medios.

- Plan de promoción de ventas: Las actividades de la promoción de ventas involucran, entre otras cosas, todas las acciones que incluyan exhibiciones para los distribuidores, promociones en las tiendas, premios especiales, publicidad cooperativa y ofertas de cupones. El trabajo creativo del material para la promoción de ventas se desarrolla en forma conjunta con el material publicitario general, ya que ambos se complementan y refuerzan mutuamente.

- Investigaciones y pruebas posteriores: Por último, corresponde medir el éxito de la campaña publicitaria. Esta etapa consta de dos sub-etapas:

- Definición de los resultados esperados en términos específicos y mensurables.

- Realización de investigaciones y pruebas a fin de constatar la consecución de las metas.

Rodolfo Bellomo y Eduardo Freytes, nombran cinco elementos que definen una estrategia de comunicación publicitaria:

- Conocer **intención del anunciante** "la misión de la publicidad es traducir su objetivo de marketing en objetivos publicitarios".

- Definir el **perfil del público**.

- Seleccionar el **medio** más indicado para llegar al público
- Definir el **concepto**, es decir el qué se va a decir en la publicidad, la promesa de la marca, expresado de manera clara, simple, atractiva y diferenciadora.
- Decidir la **idea**, el cómo se va a comunicar el mensaje.

De esta manera se sintetizan los conceptos fundamentales a tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de comunicación publicitaria de manera eficiente para cualquier empresa u organización.

4. Marco Referencial

4.1. Un techo para mi País

Un techo para mi País es una organización que surgió en Chile en 1997, y hoy funciona en Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Méjico.

Es una Asociación Civil que construye viviendas mínimas en barrios con necesidades mínimas insatisfechas. Como destacó Magdalena Américo, encargada de la Dirección de Formación y Voluntarios de Un Techo Para Mi País Uruguay, la casa es como un “caballo de Troya” para entrar al barrio y comenzar a trabajar con la comunidad. La casa es algo tangible que soluciona una necesidad básica, pero también es algo de emergencia, no es la solución, y, además, tiene una durabilidad acotada. Es un módulo muy básico, como para dar el primer paso: condiciones mínimas y dignas para vivir.

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

La casa que se construye tiene dieciocho metros cuadrados, y se arma a partir de paneles prefabricados de madera. Se asienta sobre pilares clavados en el suelo, para evitar el contacto con la humedad del suelo. No tiene separaciones interiores, ni instalaciones sanitarias, ni electricidad. El diseño de esta casa permite que sea fácil de armar, de rápida ejecución, bajo costo, se puede arreglar con poco conocimiento, es desmontable y transitoria.

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

Esta primera etapa sirve como instancia para romper prejuicios y comenzar el camino hacia la integración social, es una solución de emergencia para familias en

extrema pobreza, es base para un posterior voluntariado comprometido y es denuncia de la realidad.

A la hora de seleccionar los barrios en donde se va a construir se tiene en cuenta los siguientes criterios: nivel de pobreza, los servicios básicos, la organización interna, la cantidad de familias, la calidad de vida y el apoyo que reciben por parte de otras organizaciones.

Una vez elegido el barrio se realizan encuestas a todas las familias que lo habitan para detectar cuales son las que mayor necesidad sufren. En este caso se tendrá en cuenta: si la vivienda es propia, alquilada o prestada; la calidad de vivienda; la cantidad de hijos; nivel de hacinamiento; conformación de la familia; ingresos; deseos de progreso, entre otras variables.

Para que se les construya, cada familia deberá pagar un porcentaje del valor de la vivienda, conseguir los pilotes sobre los que se funda la misma, limpiar el terreno antes de la construcción y en la construcción deberán trabajar junto con los voluntarios. De esta manera se intenta que sientan a la vivienda como propia por haberles implicado un esfuerzo.

Luego de la construcción, se inicia una segunda etapa: la intervención social, que consiste en la introducción de la Habilitación Social en los asentamientos para lograr el trabajo conjunto de la comunidad para transformar el asentamiento en "barrio". En esta etapa los habitantes de los asentamientos detectan sus necesidades y se organizan, con el asesoramiento de Un Techo para mi País, para generar soluciones que las satisfagan. Para ello se trabaja de forma integral con: Mesas de Trabajo, Capacitación en oficios básicos, Microcréditos, Plan de Salud, Plan Jurídico, Plan de Educación, y Plan Comunitario. Esta etapa busca darle a las familias mejores herramientas a estas familias en situación de pobreza y que ellas mismas puedan generar los recursos para la obtención de la vivienda definitiva.

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

En la tercer etapa se brinda asistencia a la familia para que ella misma gestione su vivienda definitiva a través programas de organismos públicos que ofrezcan soluciones habitacionales permanentes. Un Techo para mi País no construye viviendas definitivas.

4.2. Contexto latinoamericano y argentino

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

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

En el caso de Argentina en particular, existen una serie de razones que han dificultado la consolidación de una sociedad civil fuerte en el pasado, como pueden ser las numerosas rupturas en el régimen democrático, la falta de respeto por lo público, que se origina en una dificultad de los argentinos para distinguir entre lo público y lo privado y la ausencia de tradición y actitud filantrópica entre las personas y también en el empresariado.

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

4.3. Contexto en Chile

La precariedad habitacional en Chile tomó diferentes formas a lo largo del tiempo. En los comienzos de la república, en el siglo XIX, fueron los ranchos, construcciones de barro y paja. Más adelante, en el siglo XX surgieron los conventillos, que consistían en viejos caserones ocupados por muchas familias, o el aglutinamiento poblacional en torno a una acequia. A mediados del mismo siglo, comenzó a aparecer una nueva forma de vivienda precaria, conocida en ese país como "callampas", y que consiste en construcciones precarias a partir de materiales como el cartón, la chapa y el *nylon*.

Fue también a mediados del siglo pasado, cuando el problema habitacional comenzó a considerarse seriamente desde el gobierno chileno, y durante la presidencia de Ibáñez se creó la Corporación de la Vivienda (CORVI), en 1953. Estos primeros planes habitacionales no alcanzaron sus objetivos, sin embargo, y fueron seguidos por nuevas iniciativas, de mayor alcance, por parte de Alessandri, en 1958, y Allende, en 1970.

A la par del gobierno, se consolidó también un “movimiento social de pobladores”, quienes emprendieron diversas acciones para reemplazar las callampas por viviendas temporales, en algunos casos, o definitivas de mayor calidad en otros. Durante las décadas del 60 y 70, entre las iniciativas estatales y las civiles, comenzaron a surgir nuevas poblaciones, cooperativas, y emprendimientos de auto construcción, algunos de los cuales se apoderaban por la fuerza de los terrenos.

Todas estas iniciativas se vieron terminadas con el golpe de estado de 1973, lo que dio como resultado la creación a lo largo de todo el país de lo que hoy en Chile llaman “campamentos”, es decir, una nueva forma de agrupación de viviendas precarias.

En la década del noventa terminó el período marcado por el Régimen Militar. Durante dicho régimen, el voluntariado de mayor visibilidad era el de las Damas de Colores, que se dedicaban a la asistencia de enfermos y discapacitados. Este grupo, compuesto en su mayoría por las esposas de los máximos jefes de las Fuerzas Armadas, contaba con el pleno apoyo del gobierno, y provocó que el concepto de “voluntario” se asociara indefectiblemente con el Estado.

Durante la última década del siglo pasado, con el regreso de la democracia en Chile, se dieron fuertes cambios políticos y sociales que favorecieron la aparición de asociaciones no gubernamentales. Entre ellos, la libertad de asociación, el gran desarrollo económico del país, que permitió que más personas se vieran en condiciones de ayudar a otros, y especialmente los avances de la tecnología. Dentro de éste último cabe destacar la popularización de Internet, como herramienta de contacto y de comunicación entre los voluntarios de una organización, que facilitó en gran medida el funcionamiento de estas asociaciones.

También los medios de comunicación y las empresas comenzaron a darle mayor importancia a los voluntariados, impulsados por la opinión pública.

4.4. Un Techo Para Chile – Historia

Es fundamental conocer cómo surgió UTPA para comprender sus características actuales y reconocer diferencias a la hora de implementar una estrategia de comunicación publicitaria particular para esta organización.

Esta iniciativa nació en 1997 en Santiago de Chile como un proyecto de alumnos de la Universidad Católica.

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

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

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

Durante el año 2000, se dieron grandes lluvias en el país, lo que sensibilizó a la población y fomentó la solidaridad, permitiendo que sólo en ese año se construyeran 5.701 viviendas básicas. Fue entonces cuando el proyecto se nacionalizó, abriendo oficinas en las principales ciudades de Chile.

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

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

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

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



4.5. Un techo para mi País Argentina

4.5.1. Historia

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

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

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

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

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

La organización argentina ha construido más de ciento cincuenta viviendas en la provincia de Córdoba y Buenos Aires, con la participación de más de mil doscientos voluntarios.

4.5.2. Visión

Una Latinoamérica sin extrema pobreza, donde ninguna familia siga teniendo la necesidad de una vivienda mínima y tenga las posibilidades de mejorar su calidad de vida.

4.5.3. Misión

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

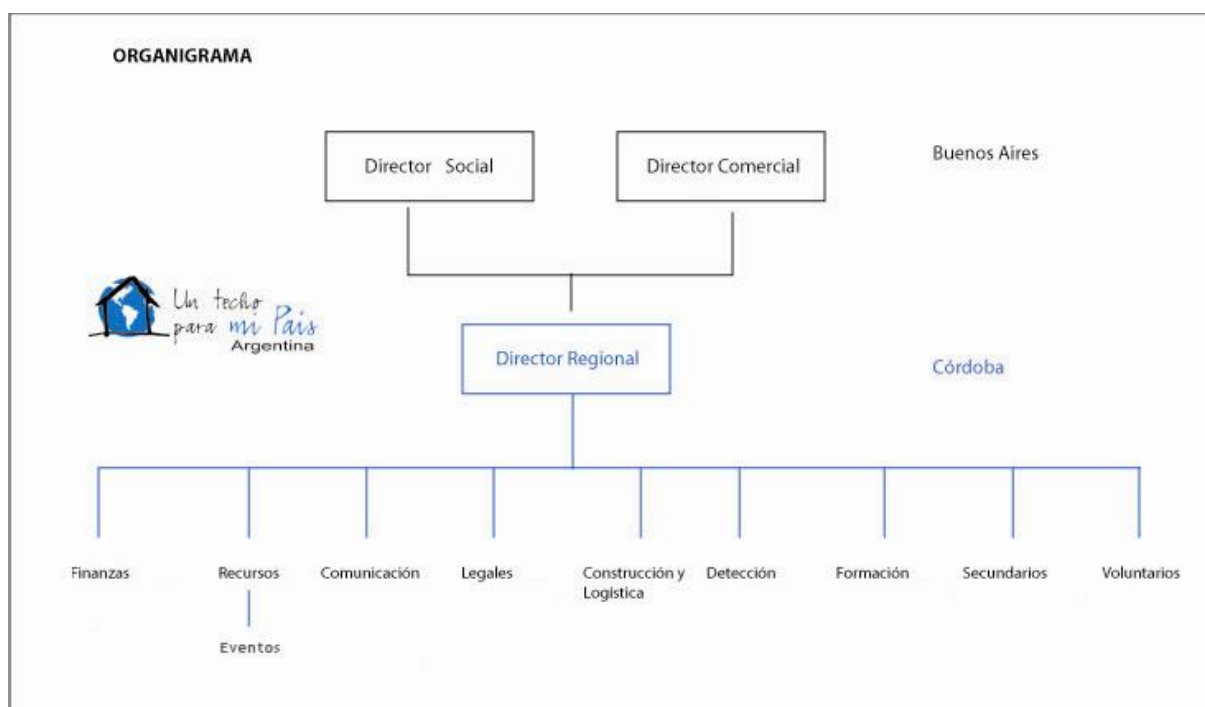
Además se busca denunciar la realidad de los asentamientos marginales en que viven millones de familias en todos los países de América Latina e involucrar a cada una de las personas y a la sociedad en su conjunto, logrando que se comprometan y solidaricen con la tarea de construir un continente más solidario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

4.5.4. Objetivos Generales de la organización

- Hacer de Un techo para mi País Argentina la mayor red de voluntariado juvenil que logre unificar bajo el sueño de un continente más justo y sin pobreza extrema, a miles de jóvenes que participen y se comprometan en trabajar por una Argentina diferente.
- Consolidar esta red de voluntarios a través de un trabajo y desafío concreto: "Promover el desarrollo comunitario a través de la construcción de viviendas mínimas a las familias que viven en situación de extrema pobreza y no tienen un lugar digno".

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

4.5.5. Funcionamiento de la organización



Toda la organización Un techo para mi País Argentina responde a los directores social y comercial de Chile, Juan Cavarrubias y Alfonsina Almandoz, respectivamente. Ellos verifican que todos los países respeten una misma línea y deciden en qué países se implementa la iniciativa.

El **Director Social** controla las áreas de Detección, Formación, Voluntarios, Secundarios y Construcción, y el **Director Comercial** se ocupa de Comunicación, Legales, Recursos y Finanzas.

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

Comunicación se ocupa de la difusión y manejo de la imagen del proyecto y de mantener contactos sólidos con los medios de comunicación para a través de estos involucrar a toda la sociedad. Asimismo es el área encargada de velar por el funcionamiento de los canales de comunicación interna, para mantener al tanto a los voluntarios de cada nuevo desafío planteado y meta superada.

Recursos tiene como objetivo la obtención de los fondos y donaciones que permitan la sustentabilidad del proyecto, a través de la creación de alianzas estratégicas con distintas empresas y organizaciones y de la postulación a fondos nacionales e internacionales. Su principal desafío es lograr que las empresas y organizaciones que desean colaborar con el proyecto participen no sólo colaborando de forma monetaria sino también involucrándose directamente con la realidad sobre la que Un techo para mi País trabaja.

Una empresa puede asociarse a **Un techo para mi País Argentina** de diversas formas:

- Plan construye con tu empresa: La empresa paga determinada cantidad de viviendas y lleva a sus empleados a construir para afianzar los lazos interpersonales del equipo de trabajo.
- Mediante donaciones: en dinero, materiales, productos o servicios.
- Porcentajes de ventas: Se dona un porcentaje de ventas durante un periodo de tiempo en el que se asocia la marca con UTPMPA.
- Aporte Fijo: se dona mes a mes una suma fija de dinero.
- Campaña 1 + 1: La empresa se compromete a donar el mismo monto de dinero que sus empleados o clientes hayan aportado a la organización durante un período de tiempo previamente determinado.
- Mediante Asociaciones: Prestar servicios de recaudación y ajuste sencillo: Este tipo de campañas es utilizada por empresas prestadoras de servicios básicos (tarjetas de créditos, tarjetas de casas comerciales, cuentas de servicios, etc.) a través de este sistema se descuenta mensualmente un monto de dinero antes establecido con el cliente.

- El vuelto: Es una de las campañas más funcionales y con menos costos de aplicación. Consiste en pedir el aporte de los clientes mediante la donación del vuelto a la organización.

- Donaciones en especies o servicios: Las empresas pueden realizar sus aportes a la institución desde aquellos servicios o productos que ellas mismas elaboran.

- Ubicación de un banner de la organización en el sitio web de la empresa.

El **área de Finanzas** se encarga de administrar y fiscalizar todos los gastos, busca atraer recursos escasos y usarlos eficientemente. Administran la oficina y al personal rentado. Junto con los Directores, son los únicos remunerados.

El área de **Legales** asesora en materia de leyes a las distintas áreas de la organización, y se encarga de que todas las actividades que se desarrollan respeten las legislaciones vigentes. También son los responsables de obtener los permisos requeridos para llevar a cabo las construcciones.

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

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

El área de **Detección** es la encargada de generar e implementar los procesos de detección de las familias más necesitadas y asignación de viviendas, a través de un proceso de investigación (mediante metodologías de encuesta y entrevistas) para evaluar las condiciones en las que viven las familias en los asentamientos. Construye el vínculo entre la organización y las familias beneficiarias, atendiendo particularmente el contacto previo y posterior a la construcción (incluyendo el cobro del 10% del valor de la vivienda en las cuotas correspondientes según las posibilidades de cada familia).

Tiene 5 sub-equipos:

- Capacitación: prepara a las personas que van a detectar para hacer las encuestas e informa sobre los criterios de asignación.

- Asentamientos: selecciona los asentamientos en los que se va a detectar y los visita.
- Encuestas: Tabula la información, para que todas las familias detectadas queden registradas en una base de datos.
- Investigación: tiene información básica sobre la situación del país, y el entorno que rodea la organización. También tiene información sobre los asentamientos, las organizaciones que trabajan en el lugar y tiene los contactos que podrían ayudar a la organización a ingresar al barrio. (todo queda escrito en un manual que va a estar terminado en estos días, ya lo pedí)
- Asignación: Revisa las encuestas y elige a las familias que se encuentren en peores condiciones, para construirles.

Las encuestas permiten revelar la situación de necesidad habitacional potencial y real que presentan las familias:

- **Caracterización de las Familias:** a través del cual se busca conocer el perfil de las familias en las que se focaliza el proyecto.
- **Caracterización de la Vivienda:** mediante el cual se busca atender a las condiciones de la vivienda que permiten a sus usuarios contar con un ambiente interior que ofrezca cierto confort y cobijo frente a las condiciones físicas y climáticas del medio.
- **Independencia Habitacional:** busca conocer el grado de espacio y privacidad disponible para los integrantes de la familia en la vivienda.
- **Saneamiento y Confort:** que responde a las condiciones de salubridad y disposición de los servicios esenciales que permiten un nivel de higiene y confort que asegure una vida sana.
- **Participación/Inclusión de las familias en Redes Sociales Amplias:** por el cual se busca indagar en el acceso o participación de las familias en proyectos estatales o de otras organizaciones que desarrollando algún tipo de trabajo en la localidad permitan mejorar su calidad de vida.

Una vez seleccionadas, les hace un seguimiento para evaluar su grado de interés y conocimiento del proyecto. Arregla con la familia los detalles previos a la construcción, incluyendo el cobro del monto requerido.

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

Secundarios tiene como objetivo crear relaciones con jóvenes que en un futuro podrán formar parte de la organización. Para lograrlo, presenta el proyecto en diferentes colegios secundarios, capacita a los alumnos y organiza construcciones específicas de esta modalidad.

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

4.5.6. Públicos

Un importante objetivo de Un techo para mi País es lograr la integración de los diferentes actores de la sociedad: jóvenes, empresas privadas, gobierno, medios de comunicación y sociedad en general. Al combinar las fuerzas de estos grupos, diferentes en cuanto a su condición económica, política o religiosa se intenta generar soluciones innovadoras al problema de la pobreza en el país.

Podemos considerar a cada uno de estos grupos como un público con el que la organización deberá comunicarse de manera diferenciada, acorde con las características específicas de cada uno.

Voluntarios:

Los voluntarios de Un techo para mi País Argentina son, en su mayoría, estudiantes universitarios o jóvenes profesionales de entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio y medio alto.

La comunicación con los voluntarios es vital para el funcionamiento del proyecto. Es necesaria para mantener la unidad y coherencia en las acciones de cada una de las áreas, para la transmisión de información operativa, para la difusión de objetivos y para

crear un sentimiento de pertenencia en los voluntarios. Además las opiniones que ellos tengan de la organización también influirán en los demás públicos.

Hasta el momento no se ha implementado ninguna estrategia de comunicación interna en la organización. El contacto debería llevarse a cabo mediante reuniones, mails, información publicada en la página Web u otros medios digitales. Este año se está comenzando a utilizar un house organ, así como afiches y carteleras en la oficina.

Jóvenes:

Los jóvenes son los principales actores de la organización, ellos componen su mayor fuerza de trabajo. Estos pueden participar de manera estable en la organización, o participar sólo en las construcciones. Al ser los futuros líderes y profesionales de los que depende el futuro del país, Un techo para mi país intenta crear conciencia en este grupo, resaltando la necesidad de comprometerse y ayudar por el bien de la sociedad.

La organización se dirige principalmente a jóvenes de entre 15 y 30 años. Los menores de 18 sólo pueden asistir a construcciones especiales que Un techo para mi País organiza para los últimos cursos de colegios secundarios. De ésta manera intenta acercarlos al problema de la pobreza, e informarlos del accionar de la ONG.

Para vincularse con un público tan amplio, la organización recurre a medios masivos de comunicación. TV, Radio, Vía pública, gráfica, BTL, prensa, Internet y eventos.

Sociedad:

Pero no sólo los jóvenes sino también la sociedad en general pueden participar con donaciones principalmente.

Al igual que con el público joven, se recurre a medios masivos de comunicación para establecer el contacto. Es necesario recurrir a las técnicas publicitarias para mantener una buena relación con estos dos grupos.

Empresas:

Las empresas pueden participar donando dinero, materiales, productos o servicios. También tienen la posibilidad de pagar el monto de una o más casas y llevar a sus empleados a construir, de esta manera, cumplen con su responsabilidad social empresaria y a su vez fortalecen la cohesión de la compañía.

Medios de comunicación:

Los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión del proyecto y funcionan como nexo con los demás públicos.

Gobierno:

Debido a su influencia en todos los ámbitos, el gobierno puede proveerle a la organización todo tipo de beneficios, es por esto que es aconsejable mantener una buena relación con este público.

Con las empresas, con los medios y el gobierno se intenta mantener un trato personalizado. Aunque los mensajes difundidos en los medios publicitarios puedan servir para influir en estos públicos, las reuniones son el medio más utilizado a la hora de pedir su colaboración. La comunicación con estos últimos tres públicos corresponde más específicamente al ámbito de las relaciones públicas.

4.5.7. Identidad Visual



Imagotipo: Usa una forma explícita de asociatividad que es por analogía. Representa una casa que contiene a toda Latinoamérica. El símbolo representa las dos principales características de la ONG: Es una organización latinoamericana, y su trabajo concreto es construir casas.

Logotipo: La tipografía manuscrita da un aspecto informal, joven y cálido.

Aspecto cromático: El azul es símbolo de la profundidad, suscita una predisposición favorable y provoca tranquilidad. Es un color con vida, pero no deja de ser serio.

4.5.8. Competencia

Ninguna ONG tiene como fin dañar a las otras o sacarlas del mercado, por lo que no podríamos hablar de una competencia directa, pero no podemos negar que en algunos casos estas organizaciones se disputan fondos gubernamentales, privados o donaciones, así como capital humano.

Una organización que actúa sobre la misma problemática que Un techo para mi País Argentina es la ONG *Constructores Mensajeros de Jesús*. Ellos realizan construcciones de viviendas definitivas, de material. Son construcciones que demoran aproximadamente 6 meses en completarse y la casa se otorga mediante un sistema de micro créditos. Esta organización es dirigida por un grupo de religiosos y voluntarios profesionales.

Un techo para mi país trabaja con otro perfil de voluntario. Son jóvenes, no necesitan ser profesionales ni practicar una religión determinada. El resultado de la construcción se ve a corto plazo, aunque después también se aspira a que la familia acceda a la vivienda definitiva.

El Consejo vecinal Córdoba se asimila a la segunda etapa de Un techo para mi País Argentina. Apunta a lograr una mejor calidad de vida de todos sus integrantes así como también de las personas que habiten el suelo donde trabaje dicha institución tratando de lograr a través de la interacción y la participación, un cambio de mentalidad y despertar la conciencia colectiva en pos de la transformación y del cambio. Apuntan a la correcta distribución de las riquezas y a instaurar valores como la educación, la salud, la justicia social y la formación del ser ciudadano como único responsable del futuro destino.

Organizaciones muy reconocidas a nivel nacional como UNICEF, Caritas o Manos abiertas podrían considerarse una gran competencia, gracias a la difusión con la que cuentan. La gente no suele invertir tiempo informándose para seleccionar una organización para ayudar. Es la organización la que debe llegar a la personas, la difusión del proyecto es decisivo a la hora de buscar ayuda.

Afortunadamente en el ámbito de las ONG´s la competencia no es feroz y es más común la formación de alianzas con el fin de brindar una ayuda más integral a las comunidades necesitadas y un mejor alcance de las metas. Como ejemplo podemos resaltar la ayuda que La Cruz Roja brinda a Un techo para mi País Argentina para dar cursos de primeros auxilios en los barrios donde se construye.

Algunas de las ONG´s más reconocidas en la ciudad de Córdoba son: OAJNU, Conciencia, Manos abiertas, Caritas, Médicos sin fronteras, Greenpeace, UNICEF, CONCIENCIA, Conin, La Cruz Roja, Luciérnaga, Surcos, Wachay, Médicos del Mundo, PETA, Alusida y LALCEC.

4.5.9. Antecedentes comunicacionales

En Argentina, en diciembre del año 2005 se realizó una campaña de posicionamiento pero con pocos resultados. No se contó con un mensaje claro y diferencial, faltó unidad de campaña, por lo tanto, no se logró la presencia requerida.

A comienzos del 2006, los directivos de Un techo para mi País decidieron redefinir parte de la identidad de la organización en los diferentes países. Hasta fines del 2005 el isologotipo que identificaba a la organización variaba de un país a otro, pero era necesario unificar la identidad visual para posicionarse como una importante institución a nivel latinoamericano. La decisión también afectó el nombre de la organización, que pasó de ser "Un techo para Argentina" a "Un techo para mi País Argentina". A pesar de estos cambios, el resto de los elementos de la identidad; es decir, los valores, la cultura, la visión y misión se mantuvieron intactos.

A partir de este cambio se han realizado pequeñas campañas aisladas en la vía pública, pero ninguna importante que hiciera uso de los medios masivos.

4.5.9.a. Campaña “Más Techos 2005”

Un techo para Argentina realizó su primera campaña publicitaria en diciembre del año 2005. La campaña se llamó **“MÁS TECHOS 2005”** y tenía como finalidad difundir el trabajo que se realizaba en la organización y reunir el dinero para la construcción de cien viviendas. La misma iba dirigida a la sociedad en general, por lo que se intentaba lograr un alcance masivo.

Paralelamente a la campaña publicitaria de carácter institucional, se desarrolló otra de prensa que hablaba específicamente sobre la construcción número 100.

Bajo el concepto “Ayúdanos a cumplir este sueño”, se realizaron mensajes publicitarios principalmente informativos que dieran a conocer la organización. Gran parte de los avisos muestran fotos de voluntarios trabajando, resaltando así dos atributos de la organización: la juventud y la construcción de casas. A su vez, los textos refuerzan el mensaje de que los voluntarios son jóvenes construyendo viviendas. (Ver Anexos 1 y 2)

La campaña fue llevada a cabo en el año 2005, por lo que el nombre e isologotipo que figuran en las piezas no son los actuales.

Las frases de los afiches “estamos construyendo un País” y “ayúdanos, hagamos realidad este sueño”, hace referencia a la construcción y a la visión a futuro de la organización. Los afiches dentro de la casa modelo, muestran los trabajos concretos realizados, para hacer más tangible el mensaje.

En el aviso gráfico se presenta a la ONG con el siguiente texto: “somos un techo para Argentina, trabajamos para hacer realidad el sueño de miles de argentinos de vivir bajo un techo digno”. Aquí se pone el énfasis en la construcción de las viviendas.

Faltó unidad de campaña, tanto en lo estético como en el mensaje. En cada uno de los medios se usaba una frase diferente:

“Ayúdanos, hagamos realidad este sueño”

“Ayúdanos a cumplir este sueño”

“Estamos construyendo un país”

La foto utilizada en el aviso gráfico estaba en blanco y negro mientras que las otras eran a color. No había un criterio de diseño definido, los colores utilizados eran muy variados, sin que ninguno predominara.

El isologotipo se utilizó en posición oblicua en todos los avisos, mientras que en otros soportes, como remeras, fondos de pantalla, en la página web, se lo mostraba en posición vertical.

4.5.9.b. Campaña de difusión de medios

A fines de noviembre, se transmitió un spot de radio para difundir y presentar el accionar de lo que, en su momento, se llamaba Un techo para Argentina. La idea era mantener a la gente informada sobre la tarea de la ONG al momento de lanzar la campaña de colecta de dinero en diciembre.

Este aviso transmite el siguiente mensaje: *"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 ayúdanos a cumplir este sueño"*. El spot está grabado con voces de los mismos voluntarios, queda claro que son voces jóvenes. El texto hace referencia a la vivienda únicamente, que aunque es un importante atributo, no es el único. Aquí tampoco se tiene en cuenta que la ONG trabaja a nivel latinoamericano.

● Tours de prensa en radios:

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.

El escuadrón de voluntarios contaba al aire en cada programa las intenciones de construir la casa número 100 con la colaboración de periodistas y famosos. Inmediatamente se hacía la invitación al conductor y se le entregaba un presente, folletería y calcos.

Las radios visitadas fueron:

. Mitre 19/5/05

- . LV2 26/5/05
- . Power 102 26/5/05
- . Radio Popular 26/5/05
- . Miguel Clariá 26/5/05
- . La Ranchada 3/6/05
- . Radio Maria 24/9/05

- Tours de prensa en programas de TV:

De la misma manera que en las radios, se Visitaron los distintos programas televisivos de Córdoba para dar difusión a las actividades de "Un Techo para argentina". El tema de la comunicación era la construcción de la casa "100". El tour se desarrolló durante dos semanas.

Los programas visitados fueron:

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

4.5.9.c. Campaña colecta

- **Publicidad medios:**

El objetivo era generar una gran campaña masiva de comunicación para lograr la colaboración de las empresas y sociedad en general a través de donaciones de dinero.

Algunos de los medios utilizados fueron:

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

TV: Canal 10, canal 12.

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

Vía pública: Braver y Lofty Vision.

BTL: se colocó una casa modelo en la plaza de la Intendencia de la Ciudad de Córdoba. Durante esta semana, los voluntarios vivían en esta casa, se repartieron más de 18.000 folletos. En la campaña de diciembre del mismo año, se realizó la misma acción, en las zonas más transitadas de la ciudad de Córdoba. Esta acción fue clave para lograr una importante cobertura de medios.

Dentro de la casa modelo se exhibían afiches con una explicación de lo que hacía la organización y las construcciones llevadas a cabo hasta el momento. (Ver anexos 3 y 4). La frase "Estamos construyendo un País", hace referencia a la construcción y a la visión a futuro de la organización. El hecho de que se muestren los trabajos concretos realizados, hacen más tangible el mensaje. Como en el resto de las piezas, podemos ver la vieja denominación e identidad visual.

- **Prensa:**

Se confeccionó una gacetilla de prensa para informar a la sociedad sobre la colecta de UTPA y para incentivar su colaboración. La noticia a difundir era el caso puntual de la construcción número 100 de la ONG. Brevemente se hablaba de la

organización, y se la presentaba como un grupo de jóvenes voluntarios comprometidos con los más necesitados. (Ver anexos N° 6 y 7).

También se hacía referencia a la colecta "Más techos 2005" para que la gente supiera cómo ayudar.

Los medios que publicaron artículos sobre la organización fueron:

- . 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

● **Acción en semáforos:**

Un grupo de voluntarios irrumpía frente a los automovilistas detenidos en los semáforos con pancartas o carteles recordándoles que podían colaborar con UTPA con

sólo un llamando telefónico. Mientras les entregaban un volante de la campaña con la info.

- *Stand* en peatonal, Shopping Villa Cabrera y Nuevocentro:

En la zona céntrica se dispusieron distintos stands con urnas para la recolección de fondos y de información sobre las acciones de UTPA.

Otras acciones comunicacionales llevadas a cabo por la organización:

- **Eventos:**

Con el fin de obtener difundir el proyecto y a su vez, obtener recursos económicos, se organizaron los siguientes eventos:

Té para señoras

Orquesta sinfónica

Desayuno empresarial

Sponsoreo de partido de Belgrano

Fiesta en Carreras

Programa Padrinazgo

Venta de remeras

Participación en Expo-Casa

Torneo de golf

- **Medios alternativos**

. Pantalla gigante Lofty Visión: desde junio 2005

. News Letter Infonegocios

. Ilpaparazzi.com

- . Partido televisado de Belgrano
- . News Letter de IARSE
- . Pagina Web www.untechoparamipais.org.ar

En lo que va del año 2006, Un techo para mi País casi no ha llevado a cabo tareas de comunicación. Sólo ha organizado una fiesta en Carreras, y ha salido en medios como Infobae, Clarín y On Off de Canal 8. (ver apartado 5)

- Nota Infobae:

Aunque se le da mucha importancia a construcción de viviendas, se deja en claro que este es sólo el primer paso de todo un proceso de intervención social.

También se transmite la idea del No asistencialismo que la organización quiere dar, al explicar la importancia de que la familia ayude en la construcción y pague un 10% del valor de la casa.

El caso de LAN, que trata el artículo, deja en claro que las empresas también participan del proyecto.

A pesar de que la foto puede dar un indicio de que el voluntariado es joven, en la nota no se lo deja en claro.

Se cuenta que nació en Chile, pero no se destaca el hecho de que es una organización importante a nivel latinoamericano.

- Nota Clarín:

Se muestra un caso específico de uno de los voluntarios, su experiencia. De esta manera se puede alentar a otros jóvenes a acercarse.

Aquí se destaca que es una organización latinoamericana, que es manejada por jóvenes, pero se pone el énfasis en las construcciones, dejando de lado el programa integral.

4.5.9.d. Campaña 2006

- **Siluetas**

En el mes de agosto de 2006 se realizó una campaña con el objetivo de llamar la atención sobre el problema de la indiferencia generalizada hacia la desigualdad social.

Para ello, un grupo de jóvenes voluntarios se colocaron detrás de diez siluetas humanas de dos metros de altura que obstaculizaban, aunque no impedían, el paso. Cada una de ellas llevaba una leyenda a la altura del pecho que decía: "TE NECESITO". Así, los caminantes debían avanzar durante toda una cuadra esquivando las siluetas, para llegar a un cartel final con la inscripción: "¿Vas a seguir esquivando a los que te necesitan?".

La acción se llevo a cabo en diferentes puntos de la zona céntrica de la ciudad, partiendo desde el Paseo de las Flores hasta la esquina de las Avenidas 27 de abril y General Paz, pasando por el frente de la Iglesia de la Merced y a lo largo de la zona peatonal de Deán Funes. La gente que circulaba mostró un gran interés por el mensaje, y por la forma de trabajo de esta ONG. Mientras tanto, los jóvenes que sostenían las siluetas repartían folletos informativos y explicaban en qué consiste su misión.

- **Bolsas**

En el mes de septiembre de 2006 un gran número de voluntarios se presentaron en distintos sectores de las peatonales, bajo el lema: "Nos da vergüenza la desigualdad social". Como símbolo de esa vergüenza, cada uno de ellos llevaba una bolsa de papel cubriéndole la cabeza.

Esta acción es la segunda que se lleva a cabo en el marco de una campaña que pretende "una toma de conciencia social" y "dar a conocer el proyecto de UTPMPA". Al

mismo tiempo se busca captar atención de los transeúntes de forma más personal y directa.

La manifestación comenzó en la intersección de las calles San Martín y 9 de Julio a las 16 horas del pasado miércoles, y desde ese lugar se fue trasladando hacia la plaza San Martín y finalizó cerca del Paseo de las Flores, alrededor de las 19 horas.

4.5.10. Análisis FODA

Fortalezas:

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

Oportunidades:

- Cada vez más empresas reconocen la repercusión que el bienestar de los empleados genera en la productividad de la empresa*.
- La marcada tendencia a ejercer la responsabilidad social empresarial como una estrategia de marketing.

* Plan construye con tu empresa.

Debilidades:

- Poco reconocimiento a nivel local y todavía menos a nivel nacional.
- Recursos económicos muy limitados.
- La mayoría del personal no cumple horarios, y su participación es errática. Esto dificulta la planificación de actividades y la comunicación entre áreas, y en ciertas épocas del año es difícil localizar voluntarios disponibles.
- No existen políticas de comunicación interna que contribuyan a la armonía de las acciones de las diferentes áreas. Muchos voluntarios no conocen las actividades que se desarrollan en otras áreas, o a las personas que las llevan a cabo, lo cual entorpece las actividades y genera que los individuos que funcionan como “enlaces” entre unos y otros se vean sobrecargados.
- La identidad visual se cambió recientemente, lo que implica un esfuerzo comunicacional para transmitir el cambio y reposicionar la imagen nueva.

Amenazas:

- Prejuicio generalizado hacia el asistencialismo.
- Cambio negativo en la economía del país puede llevar a una disminución en las donaciones.

5. Investigación

En el siguiente apartado utilizaremos diversas técnicas de investigación a fin de obtener información que nos sea de utilidad para el diseño de una campaña con un plan de medios efectivo y un mensaje pertinente.

Con el fin de conocer en profundidad a nuestro público objetivo y así lograr un buen posicionamiento, se analizarán fuentes secundarias de información que nos permitan indagar sobre los hábitos de los potenciales voluntarios y saber a qué medios de comunicación se encuentran más expuestos. Se tomará como fuente una investigación de mercado realizada por la consultora D'allesio Irol donde se estudia la Interacción entre Medios, Internet y Jóvenes en Latinoamérica.

Luego se encuestará a un grupo de jóvenes que no pertenezcan a **Un techo para mi país Argentina** para indagar sobre la relación que existe entre nuestro público objetivo y las ONG´s. De esta manera se espera obtener información que nos permita crear un mensaje adecuado y efectivo.

Para saber de qué manera los voluntarios actuales conocieron a Un techo para mi País Argentina e identificar los atributos que los motivaron a involucrarse con ella, se encuestará a 30 de ellos independientemente del área y puesto que ocupan o de su antigüedad en la ONG.

A la hora de transmitir de qué se trata Un techo para mi País Argentina no bastará con conocer lo que la organización pretende ser, sino también lo que es, teniendo en cuenta su realidad temporal y espacial. Se entrevistará a dos voluntarios con un fuerte conocimiento de la organización y de los barrios en los que se trabaja, para que nos cuenten sobre la problemática más importante que **Un techo para mi País Argentina** enfrenta en la ciudad de Córdoba.

5.1. La relación entre los jóvenes y los medios

Tras entrevistar a más de mil jóvenes de México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay; la consultora D´allesio Irol cuenta cómo estas personas suelen consumir los medios de comunicación masiva en su vida cotidiana. (ver anexo N° 7)

La radio acompaña al levantarse en la mañana, sirve de fondo mientras se hace una rápida visita a Internet, y acompaña básicamente hasta el mediodía. La televisión ocupa el tiempo del almuerzo y después nuevamente la web. Entrada la noche otra vez la televisión y al llegar la madrugada, de regreso a la red.

Los datos arrojan que al 56% le gusta leer publicaciones en línea y que la red es el medio preferido en el 55% de los casos para obtener todo tipo de información (52%) y para 'chatear' (46%). Le siguen en popularidad la televisión, la radio y las publicaciones en papel.

De cada 10 jóvenes 4 jerarquizan a Internet y lo hacen por una pluralidad de motivos. Les permite acercarse a las cuestiones que les interesan principalmente: acceder a promociones y más información de marcas y empresas, informarse de cualquier cosa o ámbito, acceder a mucha información de diferentes fuentes y les da la posibilidad de desarrollar otras actividades personales.

Un 72% de los jóvenes dijo preferir Internet para consultar sobre productos o servicios para comprar. Internet y luego la televisión son los mejores medios para ver publicidad de algún producto o servicio que les interese.

La televisión les aporta entretenimiento para despejarse, la posibilidad de ver películas, la publicidad, los noticieros de la mañana y trasnoche, deporte en vivo.

La radio les da actualización en música y noticias, mientras que destacan la claridad de la información en los diarios y la importancia de los clasificados.

La investigación concluye que las nuevas tecnologías en comunicación produjeron una evolución en la forma de comunicación entre y con los jóvenes y habla tanto de Internet como de la celulares como "la expresión más visible de esta revolución silenciosa". Con este cambio se plantea un nuevo desafío para las empresas que venden productos y/o servicios al segmento joven de niveles medios y altos, que deben buscar forma de integrar a Internet, y a los Celulares como canales en sus pautas de promoción y de venta.

5.2. Relación entre los jóvenes y las ONG ´S (ver anexo 8)

Fecha del trabajo de campo: Noviembre del 2006

Cantidad de casos: 60

Modalidad de respuesta: auto administrada personalmente o por mail.

Tipo de muestra: Se tomará como muestra representativa, no probabilística, a sesenta personas con las siguientes características:

- Jóvenes de entre 17 y 30 años
- nivel socioeconómico medio o medio alto
- Residentes en la ciudad de Córdoba.

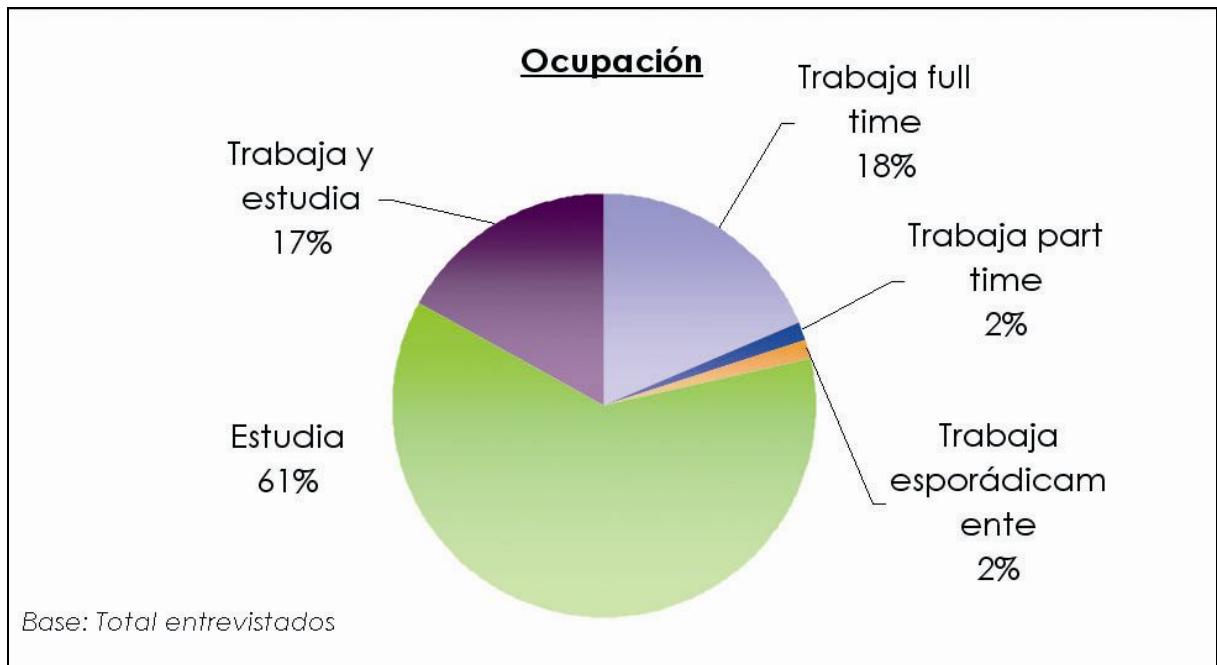
Esta muestra pretende representar el perfil del voluntario promedio de Un techo para mi País Argentina. Se busca que sean residentes únicamente de la ciudad de Córdoba para poder sondear el grado de conocimiento y el posicionamiento que la organización tiene en dicha ciudad, además, la participación puede variar entre diferentes zonas del país por diferentes razones.

El cuestionario es semi-estructurado y cuenta con 7 preguntas abiertas y 4 cerradas de opción múltiple, de las cuales 1 funciona como filtro.

La primeras tres preguntas son para obtener los datos personales del encuestado. La cuarta pregunta es el indicador que aporta datos para sondear el posicionamiento de Un techo para mi país Argentina. En este caso se utilizó una pregunta abierta ya que se buscaba una respuesta espontánea que nos permitiera conocer qué organizaciones la persona tenía presentes y en qué orden. La quinta es para medir el grado de participación en ONG ´s y a su vez sirve como filtro para las siguientes preguntas. Estas últimas intentan conocer las causas por las que deciden participar o no, y en caso de hacerlo, qué grado compromiso asumen. La razón por la cual se decidió utilizar algunas preguntas abiertas fue para conocer datos personales, opiniones y preferencias, que permitan una lectura más profunda y exhaustiva, aunque no cuantificable. En el resto del cuestionario se prefirieron las cerradas para simplificar el trabajo del encuestado y lograr hacer un análisis cuantitativo orientado a responder a determinados objetivos.

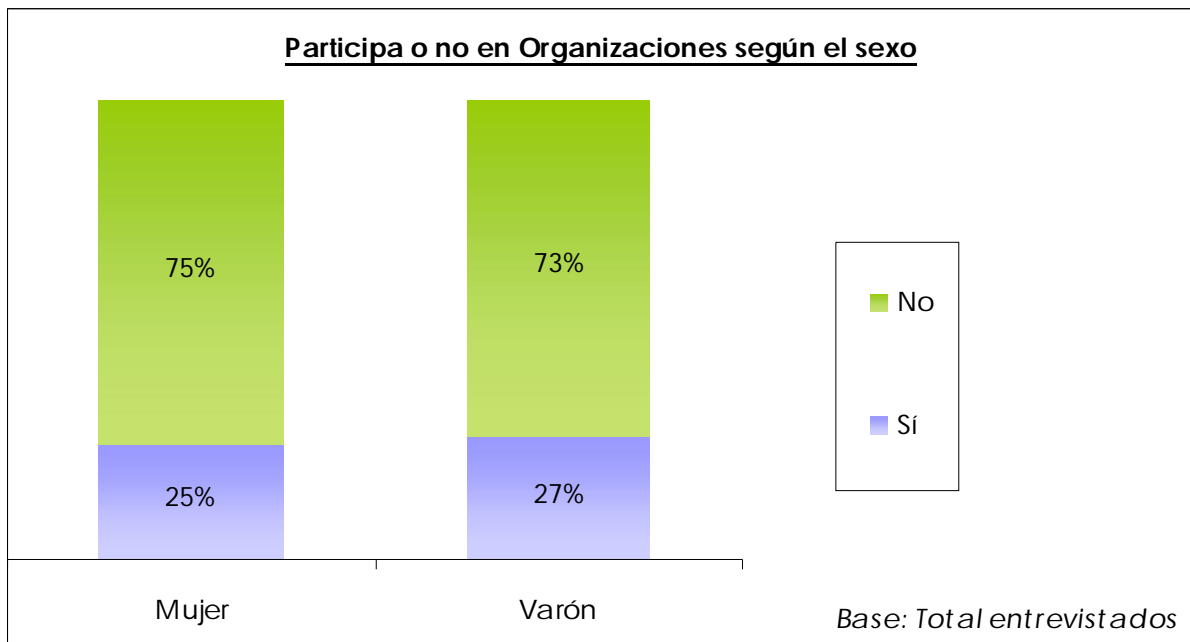
Resultados

El 78% de los encuestados son estudiantes universitarios; uno de cada cuatro de estos estudiantes, además, trabaja. El grupo restante trabaja, en su mayoría full time.



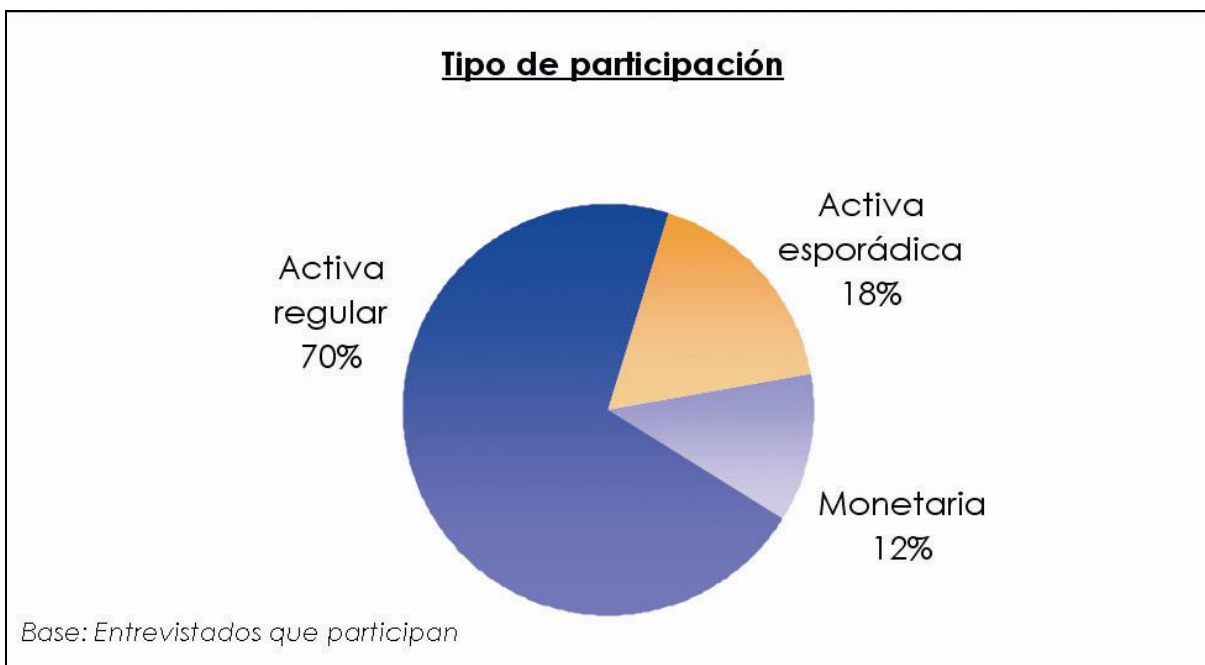


De los encuestados sólo un 26% dice participar de alguna ONG.

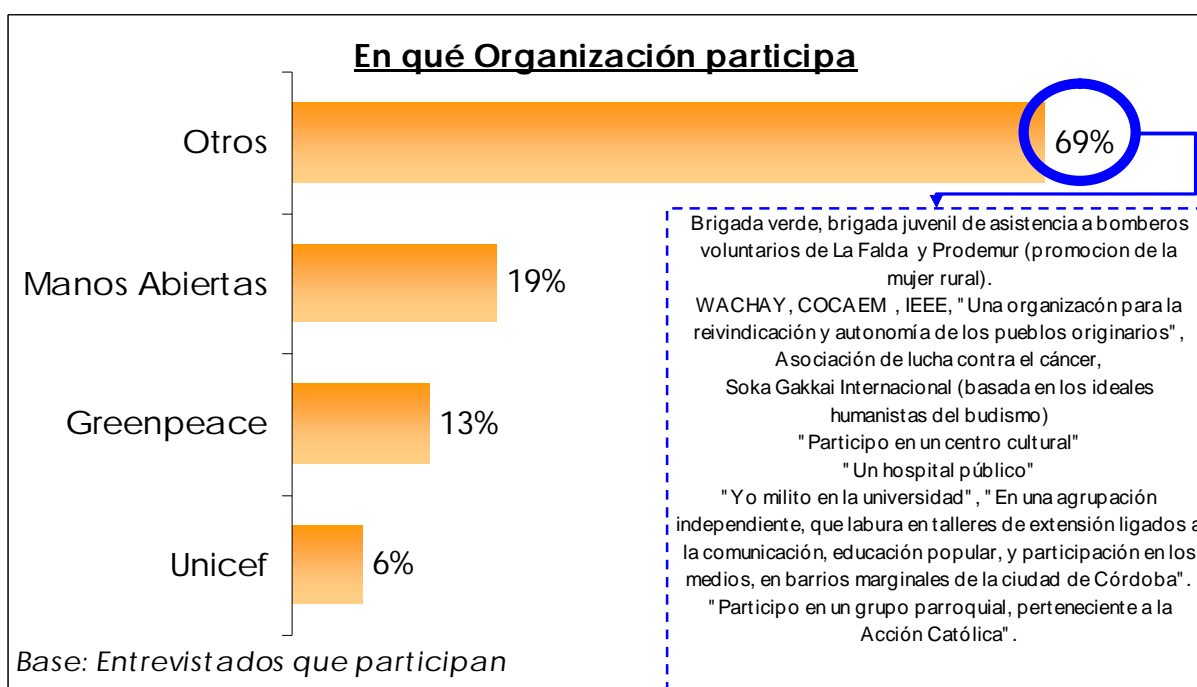


Como vemos en el gráfico anterior, no se pudo observar relación entre el grado de participación en ONG´s y el sexo.

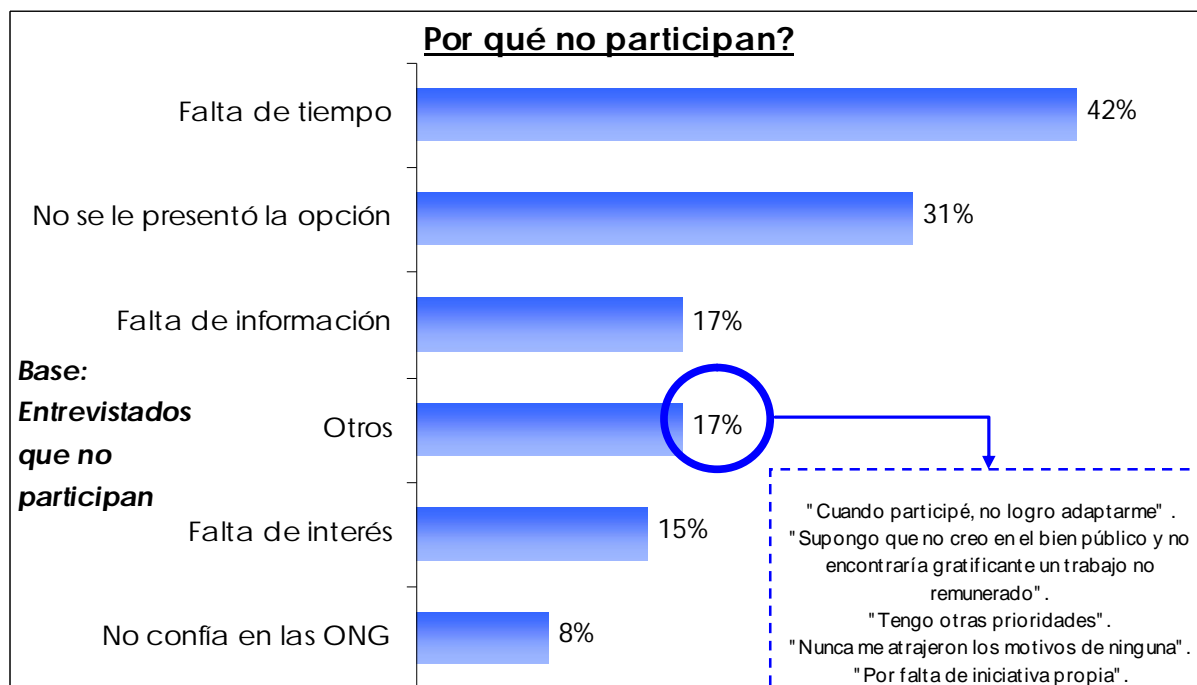
De los que participan, un 70% lo hace de manera activa regular. Este grupo es el que adquiere mayor compromiso, formando parte de un grupo estable de voluntarios en la organización a la que pertenece. Un 18% lo hace sólo cuando tiene tiempo disponible o cuando la organización los convoca para alguna actividad específica. El 12% restante colabora con donaciones monetarias.



Cuando se indagó sobre las organizaciones en las que los encuestados participaban, las más nombradas fueron Manos Abiertas, Greenpeace y Unicef.



Las respuestas más recurrentes a la hora de explicar la elección de la ONG donde participan fueron, en primer lugar, la posibilidad de poder aplicar sus conocimientos profesionales para ayudar. En segundo lugar, porque les permitía estar en contacto con las personas a las que se ayuda e involucrarse con el otro. En tercer lugar, porque les gusta ayudar desde la educación, al considerarla clave para el futuro de la sociedad. Por último, dijeron haber entrado a la organización por cuestiones religiosas.



Cuatro de cada diez de los que no se involucraron con ninguna ONG, dicen no haberlo hecho por no tener el tiempo suficiente. La segunda razón es porque nunca consideraron la posibilidad de hacerlo o no se les presentó la opción.

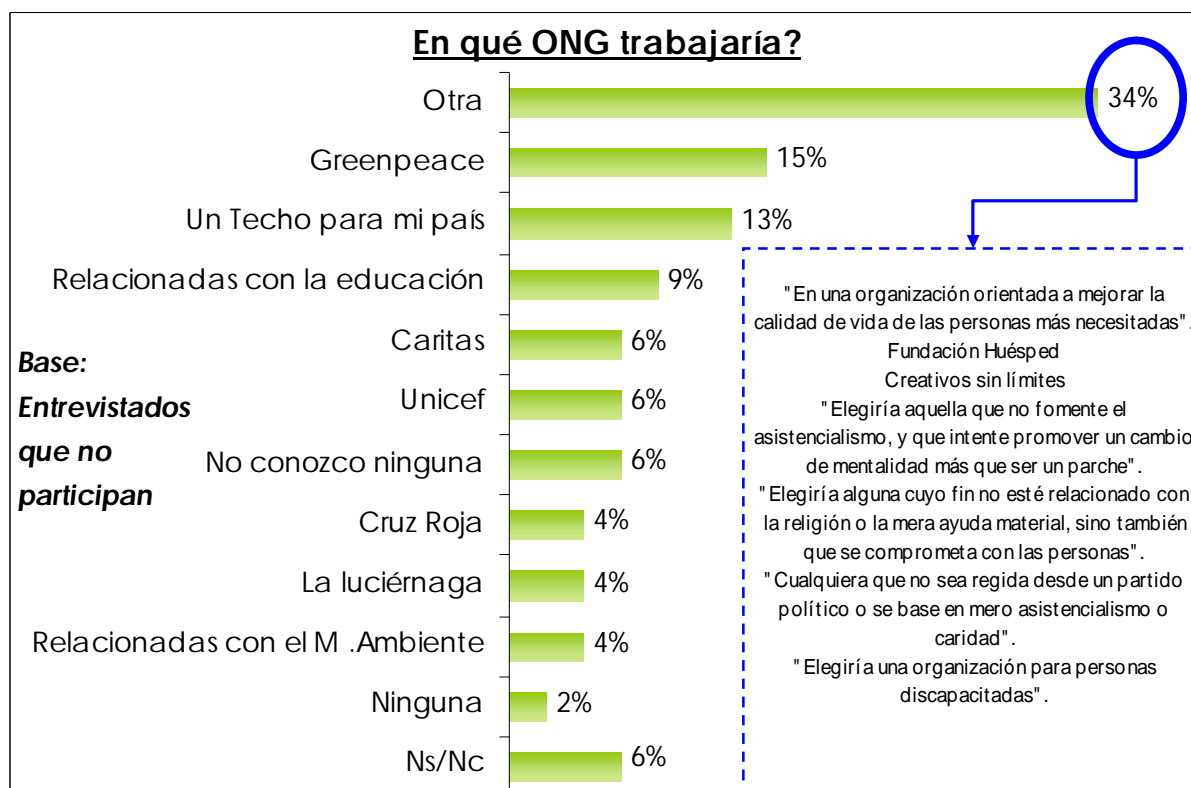
En tercer lugar se nombró la falta de información, ya sea de la existencia de las organizaciones, de sus proyectos, como de las formas de contactarse y ayudar.

La cuarta razón es la falta de interés, talvez esta sea la situación más difícil de revertir, sería necesario indagar más sobre este grupo para saber de qué manera podríamos predisponerlos positivamente para que se vean interesados en nuestros mensajes publicitarios.

Un grupo minoritario contestó que no confiaba en las ONG's, algunos confesaron que en caso de querer ayuda preferirían hacerlo por sus propios medios. Este pensamiento podría ser producto de la falta de información. Quizás podamos cambiar la

actitud de estas personas manteniendo una comunicación más abierta con ellos y generando instancias donde se pueda dar respuestas a sus contra argumentos.

En algunos casos dijeron haber tenido la iniciativa, pero no llegaron a comprometerse porque no lograron adaptarse o no encontraron ninguna organización cuyos motivos o principios los convencieran. También se habló de la falta de iniciativa propia como impedimento.



En el gráfico anterior podemos observar que las ONG´s más elegidas son, en su mayoría, internacionales y reconocidas por su carácter mediático. Una excepción es La Luciérnaga, que nació en Córdoba y su reconocimiento se debe a que ofrece un producto de amplia distribución y de más de una década de antigüedad. La popularidad de Un Techo para mi País Argentina en esta encuesta puede deberse al boca en boca. Son 1.469 los voluntarios que han participado al menos una vez en la organización. Este grupo pertenece a un público que, restringido por su rango etario, no supera las 357.064 personas en la ciudad de Córdoba.

Entre las condiciones para la selección de una ONG se nombró a la promoción de la educación, la ayuda al medio ambiente, el no asistencialismo, el compromiso con las personas a las que se ayuda y la independencia religiosa y política.

5.3. Posicionamiento de Un techo para mi País Argentina

Con el fin de conocer la posición que ocupaba Un techo para mi País Argentina entre los jóvenes de la ciudad de Córdoba con respecto a otras ONG´s, se le pidió a todos los encuestados que nombren todas las organizaciones de dichas características que conocieran, en el orden en el que las vayan recordando. El 38 % nombró a Un techo para mi País Argentina.



De los que dijeron conocer a la organización, el 20 % la nombró en primer lugar, el 32% en segundo lugar y el 48% en tercer lugar.

5.4. Conociendo a los voluntarios de *Un techo para mi País Argentina*

Fecha del trabajo de campo: Diciembre del 2006

Cantidad de casos: 32

Modalidad de respuesta: auto administrada personalmente o por mail.

- **Tipo de muestra:** Voluntarios de la ONG Un techo para mi País Argentina de Córdoba.

El cuestionario (ver anexo 9) consta de dos preguntas, una cerrada donde se pregunta cómo conocieron Un techo para mi País Argentina y una abierta donde se les pregunta de las razones que los motivaron a involucrarse con la organización. De esta manera se intenta conocer las características más importantes que dotan a la organización de un valor agregado y diferencial. Se decidió usar una pregunta abierta ya que, más allá de que las respuestas puedan coincidir en muchos de los casos, se trata de opiniones personales. Para poder hacer un análisis cuantitativo de dichas respuestas se las codificará.

Resultados

El 90.6% de los encuestados conocieron a Un techo para mi País Argentina a través de un conocido, el 6.3% lo conoció por publicidad en vía pública y sólo un 3.1% en la universidad.

Con la segunda pregunta pudimos ver que muchos de los voluntarios marcaron una diferencia entre la razón por la que entraron a la organización y el por qué se quedaron. El 21% confesó haberse comprometido realmente con la organización luego de su primera construcción "*Me chocó mucho la construcción, vi otra realidad*", "*Una vez que construí, conocí lo que es `El techo´*". La razón que los impulsó a ir a construir en un principio es poco racional, en algunos casos fue la curiosidad y en otros la insistencia de algún conocido "*Entré por la construcción de Semana Santa, me invitaron y dije... bueno, tenía tiempo*".

Un 37% dijo haberse sentido cómodo en la organización, esto se debe a que está integrada por un grupo de jóvenes con los cuales se sentían *identificados* “*me trataron de igual a igual, manejamos los mismo códigos por la edad*”, “*me atrajo que era gente como uno. Que les gusta hacer algo por la vida, sin dejar de divertirse*”. El 34% consideró una ventaja el hecho de que se tratara de una propuesta concreta e integral, donde se ven resultados a corto plazo, pero a su vez piensa en el largo plazo. “*era algo que realmente tenía un fundamento y no era un grupete de chicos con ganas de hacer algo, y sin saber qué*”. “*encontré en `El techo´ una solución más concreta, ves los resultados al toque*”.

Un 21% dijo atraerle la posibilidad de mantener un contacto directo con la gente a la que se ayuda “*Me llamó la atención el área, trabajar en el barrio, formar una comunidad, trabajar con la gente*”. Otro grupo (15%) manifestó que la posibilidad de ayudar desde sus conocimientos profesionales los atrajo. Un bajo porcentaje de personas dijo haber entrado al techo ya que fue la única organización que conocían. Otras razones, no tan mencionadas pero igualmente importantes, fueron el no asistencialismo y la independencia política y religiosa.

5.5. Una realidad de los barrios

En la actualidad, Un techo para mi País en Córdoba se enfrenta a una problemática diferente a la de otros países e incluso a la que afronta la institución en la ciudad de Buenos Aires. Para conocer mejor esta realidad se realizaron entrevistas a dos voluntarios con antigüedad en la organización y con un amplio conocimiento de los barrios en los que UTPMPA ha trabajado. (ver anexo 10)

José coppari, es voluntario hace tres años y medio y lleva dos años visitando familias en situación de pobreza y analizando encuestas que den indicio de la gravedad del problema. Actualmente ocupa el puesto de coordinador del área de detección y asignación.

Guillermina Inaudi tiene tres años como voluntaria y actualmente es coordinadora del área de intervención social. Participó en el área de detección durante dos años y está intentando iniciar la etapa de intervención ayudando a las familias a detectar problemas específicos del barrio y a aplicar posibles soluciones.

Ambos coincidieron en que la mayor problemática con la que se encuentra la ONG en Córdoba es el hacinamiento, es decir, la aglomeración en un mismo lugar de un

número excesivo de personas. *“Técnicamente se considera que hay hacinamiento cuando hay más de tres personas por cuarto”* explica Guillermina. Luego resalta que por lo menos un 90% de las familias encuestadas por Un techo para mi País Argentina padecen el problema. Como cuenta José, las encuestas que se realizan en la detección analizan el problema del hacinamiento a partir de 3 indicadores: la cantidad de personas por metro cuadrado, la cantidad de personas por cama y la mezcla de diferentes núcleos familiares.

Ambos entrevistados plantean que el hacinamiento es causante de diversos problemas:

“La violencia natural entre familiares que acaece al compartir espacios reducidos”. “Promiscuidad”. “Falta de espacio para que las personas que residen en el lugar puedan desarrollarse plenamente”. “Genera que los niños no tengan un lugar para estudiar, lo que produce el fracaso escolar”, “Produce que los niños se inicien cada vez a más temprana edad a la vida sexual, esto trae aparejado el aumento de embarazos adolescentes en estos sectores”.

5.6. Conclusión

Las investigaciones realizadas permitieron obtener datos de utilidad para la planificación de nuestra campaña publicitaria.

La investigación realizada por la consultora D´allesio Irol nos permitió conocer mejor los modos de consumo de los medios masivos por parte de nuestro público objetivo. Así lograremos armar una planificación con mayor alcance.

Con la encuesta que realizamos a los jóvenes pudimos averiguar más sobre nuestro público objetivo y sus relaciones con las ONG´s. Descubrimos que uno de cada cuatro jóvenes participa, de una u otra manera, en alguna organización de esas características. También pudimos observar que nuestras mayores amenazas para lograr nuestro objetivo son la falta de tiempo y de información.

También pudimos notar una fuerte desconfianza, por parte de los jóvenes, en las organizaciones de bien público. El saber que no todos son receptivos a nuestros mensajes, nos orienta a pensar que una campaña de medios masivos debería ser complementada con medios alternativos que nos permitan utilizar argumentos más complejos mediante un trato más personalizado. El contacto directo con voluntarios que puedan dar su propio testimonio podría sumar confiabilidad a nuestros mensajes.

Para completar los datos cuantitativos obtenidos en la primera investigación, se realizó la encuesta a voluntarios en donde se pudo aprender más sobre la percepción que tienen los jóvenes que realmente conocen y apoyan a Un techo para mi País Argentina. Mediante nuestra campaña intentaremos extender esa imagen a los jóvenes que aún no tuvieron la oportunidad de entrar en contacto con la organización.

En esta última investigación pudimos ver que casi la totalidad de voluntarios ingresó por recomendación de algún amigo o conocido. Podemos deducir que el contacto personal es una forma eficaz de “ponerle cara” a la organización y quitarle los miedos a aquellos voluntarios que no se deciden a dar el primer paso para participar.

En segundo lugar comprobamos que la mayoría de los voluntarios se comprometen con su trabajo voluntario luego de experimentar su primer contacto con las familias en una construcción. Aunque en la mayoría de los casos no desconocen que la pobreza existe, el impacto de mirarla de cerca y escuchar las historias de vida de las familias que la padecen, supone un fuerte diferencial generador de una conciencia más solidaria y participativa.

Por último, conocimos como otra fortaleza de la organización, el hecho de que los jóvenes puedan integrarse rápidamente con el equipo ya existente gracias a que comparten códigos e intereses. **Un techo para mi País** cuenta con muchas áreas especializadas en donde los estudiantes de una amplia gama de carreras pueden ayudar desde sus conocimientos profesionales, lo que les permite también ampliar su experiencia laboral.

El hecho de que las construcciones permitan ver resultados a corto plazo, a la vez que forman parte de un proyecto a largo plazo, satisface especialmente a los jóvenes.

La posibilidad que brinda de trabajar en contacto con la gente a la que se ayuda, también es una importante característica con las que podemos contar a la hora de planificar nuestra campaña.

La investigación nos permitió detectar que el hacinamiento que aqueja a las familias es una problemática especial a resolver en la ciudad de Córdoba. A partir de las entrevistas realizadas sobre este problema pudimos conocer un aspecto más práctico y tangible sobre la acción de la organización, tal vez más idóneo a la hora de dar a conocer un proyecto tan complejo que puede generar múltiples contraargumentos en un público masivo.

Gracias a los resultados de estas investigaciones pudimos conocer mejor las fortalezas de **Un techo para mi País Argentina** y las características de su público a fin de elaborar un mensaje acertado y un plan de medios efectivo.

6. La campaña

6.1. Plaza

La acción publicitaria se llevará a cabo en la ciudad de Córdoba.

6.2. Objetivo de marketing

Largo plazo: Posicionar la marca de la ONG Un techo para mi País Argentina en un plazo de 51 días

Corto plazo: Involucrar a 30 voluntarios para el equipo estable de Un techo para mi País Argentina.

6.3. Objetivo de publicidad

Dar a conocer al 60% de la población joven de Córdoba Capital el trabajo que realiza **Un Techo para mi País Argentina** con la intención de conseguir nuevos voluntarios que trabajen de manera estable en la organización.

6.4. Fecha de inicio

La campaña publicitaria comenzará el día 1 de Agosto de 2007.

6.5. Período de acción

La campaña tendrá una duración de 51 días.

6.6. Público objetivo

● ***Público Primario***

Segmentación

Estudiantes universitarios o jóvenes profesionales de entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio y medio alto.

Cuantificación

Según el INDEC, la cantidad de jóvenes de entre 15 y 29 años viviendo en la ciudad de Córdoba es de: 357.064. (ver anexo N° 11)

● ***Público Secundario***

Segmentación

Toda la sociedad de Córdoba capital

Cuantificación

Según el censo nacional realizado en el año 2001 por el INDEC, la población total de Córdoba es de 1.284.582 personas. (ver anexo N° 11)

6.7. Estilo Creativo

Nuestra campaña intentará apelar al lado emotivo. En lugar de reflexionar sobre la realidad que se intenta presentar, se utilizarán imágenes con la intención de lograr la empatía del espectador.

6.8. Concepto de la campaña

¿Sabes cuantas familias sueñan con una vivienda digna?

Esta pregunta centra la atención en la principal problemática que trata la organización e invita a replantearse la magnitud y el alcance del problema de la pobreza en la Argentina.

Al hablar de la vivienda digna como un "sueño" se sugiere que estas familias tienen sentimientos, deseos y no son un simple número.

6.9. Idea Creativa

Mediante un dibujo infantil se representará el sueño de millones de familias argentinas de tener una vivienda digna. Y se invitará a todos los argentinos a cumplir lo que para estas personas parece imposible.

Se intentará lograr un fuerte impacto mostrando el contraste entre el número de familias que viven en malas condiciones habitacionales en Argentina y la gran cantidad de manos que pueden cambiar esa realidad.

6.10. Estrategia comunicacional

Nuestra campaña estará dividida en dos etapas, la primera estará dirigida a la sociedad en general y tendrá el objetivo de crear una imagen de marca y despertar el interés sobre la organización. La segunda, estará dirigida a los jóvenes y consistirá en una invitación a la construcción que se realizará al culminar la campaña.

Se decidió concluir la campaña con una invitación concreta con el fin de impulsar a los jóvenes a tomar la decisión de tener su primer encuentro con la organización.

En la primera fase, se intentará llegar a un público poco especializado, con un mensaje simple y emotivo. En este caso, haremos uso de los espacios publicitarios de los medios tradicionales de comunicación masiva.

Un techo para mi País Argentina cuenta con la ventaja de ser un proyecto novedoso, sin fines de lucro y con la carga emotiva que implica ver a un grupo de jóvenes dando un ejemplo de vida. Estas características convierten a la organización en un contenido de potencial interés para cualquier medio informativo tradicional.

En la segunda fase de la campaña cuyo mensaje es más informativo y va dirigido a un público específico, se aprovechará el carácter de noticia que puede llegar a tomar el proyecto utilizando la prensa en combinación con medios de publicidad no tradicionales.

Así como el proyecto cuenta con ventajas para su comunicación, también tiene una fuerte desventaja que es la incapacidad de invertir dinero para contratar espacios publicitarios. Esto se debe no sólo a que no se cuenta con los fondos necesarios, sino también porque por una cuestión ética las ONG´s no deben pagar este tipo de espacios en los medios. De cualquier manera, resulta importante para lograr llegar a un público masivo, recurrir a la publicidad tradicional. La planificación de medios que se presenta en este trabajo es una campaña ideal, pero somos conscientes de que estamos sujetos a cambios según los espacios que logremos conseguir a manera de donaciones.

6.11. Objetivo de medios

Conseguir llegar a la mayor cobertura neta de nuestro público objetivo con un mensaje cuya tasa de repetición o frecuencia media sea la suficiente como para que el mensaje adquiera pregnancia.

6.12. Estrategia de medios

El medio más importante con el que contamos es el BTL que, aunque no nos permite tener un impacto masivo, nos da la posibilidad de llegar adonde se encuentra concentrado nuestro público objetivo. A través de este medio podremos tener contacto directo con ellos para poder dar respuesta a sus inquietudes.

Al comienzo de la campaña, utilizaremos la televisión para lograr un fuerte impacto en un público masivo, y donde predomine la imagen de marca. En un medio donde la imagen relega a un segundo plano a lo auditivo y la atención de la audiencia se ve amenazada por el zapping, resulta importante apelar al sentido de estética y a un mensaje rápido y dinámico.

La pauta de vía pública se realizará simultáneamente con la de tv con el objetivo de que ambas se potencien y generen el impacto deseado. Al final la campaña también nos valdremos de este medio como recordatorio. En este caso el mensaje también deberá ser simple y sintético ya que, en la mayoría de los casos, contamos con sólo algunos segundos de atención de los transeúntes.

La radio es un medio muy utilizado por los jóvenes, aprovecharemos el protagonismo que en este caso se le otorga a la palabra para transmitir un mensaje informativo al final de la campaña.

Una vez logrado el primer contacto mediante medios publicitarios, la prensa nos dará la posibilidad de ampliar la información. Esto resulta de gran importancia al tratarse de una organización con un proyecto tan complejo, que es imposible reducirlo a un spot de pocos segundos.

6.13. Desarrollo de la campaña

6.13.1. Pauta General

MEDIO	AGOSTO					SEPTIEMBRE			
	SEM. 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	
TV	█								c
radio					█				
Vía Pública	█				█				
BTL	█								
Mkt directo		█		█		█		█	
Programa invitá a tus amigos					█				
Prensa						█			

6.13.2. TV

Pautando durante las primeras cuatro semanas de la campaña, este medio nos permitirá un lanzamiento presencia masiva.

El carácter audiovisual de este medio que nos permitirá atrapar la atención de la audiencia mediante una imagen estética y música. A su vez, el hecho de que el mensaje no requiera del esfuerzo del público por ser transmitido de manera oral, contribuye a su mejor recepción.

Por ser una donación, quedará en manos de los canales decidir en qué programas y con que frecuencia se transmitirá el spot, aunque se intentará conseguir el interés suficiente como para que los medios hagan su mayor esfuerzo para que la campaña de resultado.

Guión Televisivo

Imagen	Sonido
<p>Exterior día. Dibujo infantil animado.</p> <p>Una señora se encuentra parada al lado de una pintoresca casa en un entorno verde primaveral. Una niña sale de la casa, se acerca a la mujer y la abraza. Se congela la imagen.</p>	Sonido ambiente – Música
<p>Interior día. Una niña se encuentra sentada en la mesa terminando el dibujo de la toma anterior. Luego se levanta, toma la hoja y sale de la casa.</p>	Sonido ambiente – Música
<p>Exterior día. Una señora se encuentra parada al lado de casa una agrietada y vieja,</p>	Voz joven: 3 millones de familias argentinas sueñan con una vivienda digna. Son 80

<p>construida sobre un basural. La niña sale de dicha casa, se acerca a la mujer, le entrega el dibujo y la abraza.</p> <p>Placa fondo blanco con el logo de Un techo para mi País Argentina.</p>	<p>millones las manos para cambiar esta realidad.</p> <p>Sumate entrando a www.untechoparamipais.org.ar o llamando al 4234565.</p>
--	--

Story Board



Sonido ambiente – Música

Exterior día. Dibujo infantil animado.

Una señora se encuentra parada al lado de una pintoresca casa en un entorno verde primaveral. Una niña sale de la casa, se acerca a la mujer y la abraza. Se congela la imagen.



Sonido ambiente – Música

Interior día. Una niña se encuentra sentada en la mesa terminando el dibujo de la toma anterior. Luego se levanta, toma la hoja y sale de la casa.



Voz joven: 3 millones de familias argentinas sueñan con una vivienda digna. Son 80 millones las manos para cambiar esta realidad.

Sumate entrando a www.untechoparamipais.org.ar o llamando al 4234565.

Exterior día. Una señora se encuentra parada al lado de una casa agrietada y vieja, construida sobre un basural. La niña sale de dicha casa, se acerca a la mujer, le entrega el dibujo y la abraza.



Placa fondo blanco con el logo de Un techo para mi País Argentina.

6.13.3. Vía Pública

Este medio servirá de apoyo a los otros medios durante el lanzamiento de la campaña para lograr una recordación inmediata de la marca. Nos permitirá segmentar al público geográficamente, intentando tener presencia en los barrios de Nueva Córdoba, Centro y en los caminos a los campus de las universidades privadas.

En este caso también estaremos determinados por el medio para planear la pauta, se intentará tener presencia durante la mayor parte de la campaña, especialmente durante el lanzamiento, reforzando la campaña de TV y al final, como recordatorio junto a la campaña de radio.

Creatividad

Gracias a su tamaño y posibilidades de diseño, este medio cuenta con un alto impacto, y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, pero el tiempo promedio de atención no supera los 10 segundos, por lo que debemos reducir el texto del spot televisivo a sólo algunas palabras.

El diseño de esta pieza se realizó de modo tal que sirva de recordatorio, es decir que la gente lo pueda relacionar inmediatamente con las piezas de los otros medios. De cualquier manera debemos darle cierta autonomía, que no dependa de los otros avisos para su interpretación, para la gente que pudo no haber estado expuesta a los otros medios.

Se espera que las pocas palabras, los colores nítidos y el fondo sencillo de esta pieza generen una mejor identificación de la marca.

¿SABÉS CUANTAS PERSONAS SUEÑAN CON UNA VIVIENDA DIGNA?



SON MÁS LAS MANOS PARA CAMBIAR ESTA REALIDAD

WWW.UNTECHOPARAMIPAIS.ORG.AR
(0351)4234565



6.13.4. Radio

La radio es un medio muy utilizado por nuestro público objetivo y en el que predomina el lenguaje verbal. Aprovecharemos estas dos características de la radio transmitiendo un mensaje informativo sobre la construcción de septiembre. Es por esta razón que se pautará al final de la campaña, las semanas previas al evento.

La radio es versátil, gratuita y de fácil consumo, por lo que podremos llegar a un público numeroso y heterogéneo.

Guión Radial

Música ambiente.

Voz joven 1: ¿Sabías que 3 millones de familias argentinas sueñan con una vivienda digna? Pero son 80 millones las manos para cambiar esta realidad.

Voz joven 2: Colaborando con Un techo para mi País Argentina podés darle a miles de familias en situación de hacinamiento un espacio digno para desarrollarse.

Voz joven3: Nuestra próxima construcción comienza el jueves 20 de septiembre, anotate como voluntario o doná en www.untechoparamipais.org.ar o llamando al 4236545.

6.13.5. Internet

Intentaremos lograr presencia en páginas web visitadas por nuestro público con link a la página web de Un techo para mi País Argentina. Algunas de las páginas de interés podrían ser las de las diferentes universidades de Córdoba y páginas de boliches:

Boliches y entretenimiento:

www.laosadisco.com

www.cordoba.net

www.lasrosasonline.com

www.ilpaparazzi.com/cordoba

www.cuernacordoba.com.ar

Educación:

www.uesiglo21.edu.ar

www.uccor.edu.ar

www.unc.edu.ar

www.ubp.edu.ar

www.ies21.com.ar

www.azafran.com.ar

www.mariano-moreno.com

Creatividad

Este medio, al carecer de sonido y tiempo suficiente, no da espacio para mensajes emotivos, por lo que se intentará recurrir a la invitación a la construcción para lograr la curiosidad del público. El texto no da la información completa sobre el evento, sino que servirá de recurso para despertar interés e invitar al ingreso del sitio web. El banner se encontrará linkeado a dicha página.

Las imágenes mostradas a continuación son parte de la secuencia del banner. Se intentará que dicha serie sea de corta duración para que se la pueda ver completa en pocos segundos.

Imagen 1

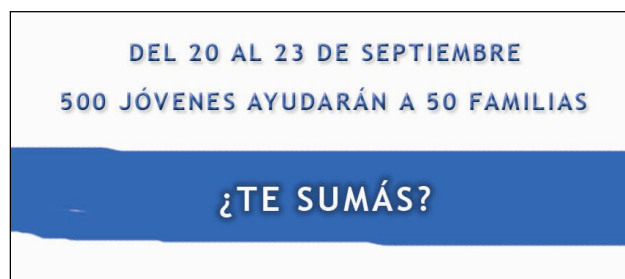
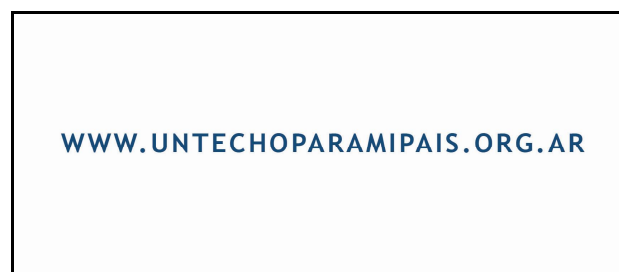


Imagen 2



Imagen 3



6.13.6. BTL

Utilizaremos los medios no tradicionales para llegar a un público más pequeño y específico, los jóvenes.

- ***Campaña en universidades***

Se instalará una casa en áreas de paso obligatorio de estudiantes de distintas universidades y facultades. La casa estará pintada con los colores y estilo de la organización y funcionará como stand donde se podrán ver fotos de construcciones, se repartirán folletos y se contará con la presencia de voluntarios para evacuar dudas y obtener datos de los jóvenes interesados. Un techo para mi País ya cuenta con una casa modelo y pecheras con el logo para sus voluntarios, por lo que no significarán un costo extra.

Como la casa modelo es una sola, se la irá reubicando de manera que esté 4 días en cada punto estratégico, pensado para tener presencia en distintas universidades y facultades. La casa se ubicará en los siguientes lugares:

Universidad Empresarial Siglo 21

Universidad Católica de Córdoba

Universidad Blas Pascal

Universidad Tecnológica

Instituto Aeronáutico

Esquina Caseros y Obispo Trejo

Pabellón Argentina de la UNC

Facultad de Arquitectura de la UNC

Calle Valparaiso a la entrada de la UNC

Folletos

Frente

¿SABÉS CUANTAS PERSONAS SUEÑAN CON UNA VIVIENDA DIGNA?



SON MÁS LAS MANOS PARA CAMBIAR ESTA REALIDAD

UN TECHO PARA MI PAÍS ARGENTINA

Un Techo para mi País Argentina es una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios que busca trabajar con los más pobres entre los pobres para que logren desarrollarse como comunidad, a través del esfuerzo y sin recurrir al asistencialismo. Para conseguirlo, se sigue un programa en 3 pasos:

- Construcción de una vivienda mínima de emergencia.
- Implementación de programas de intervención social.
- Desarrollo comunitario dentro de los asentamientos.

Por otro lado se busca que los voluntarios, en su mayoría universitarios y futuros líderes del país, adquieran una nueva visión de la realidad, más integradora y libre de prejuicios.

Si te interesa conocer mejor a nuestra organización no dudes en contactarte con nosotros.

www.untechoparamipais.org.ar
Tucumán 129 PB. Córdoba. Argentina
Tel.: (0351)4234565



Un techo
para mi País
ARGENTINA

- **Pubs y boliches**

Se colgarán carteles sólo con el isologotipo, el slogan y la dirección de página web. Estos lugares son de dispersión y entretenimiento, es posible que un mensaje que intente ser emotivo no sea bien recibido en este ambiente. Lo que se intenta es lograr pregnancia de la imagen de marca en lugares que frecuenta nuestro público objetivo.

Se proyectará un video de la construcción más importante del año 2006 en las pantallas de los boliches para despertar la intriga en los presentes.



- **Cybers**

Por ser importantes consumidores de Internet, sabemos que los jóvenes de nuestro público objetivo frecuentan los cybers. Se intentará convencer a la mayor cantidad de cybers posible, para que utilicen de fondo de pantalla una publicidad de Un techo para mi País Argentina, y para que tengan al sitio de la organización como página de inicio.

Creatividad

El diseño del fondo de pantalla es muy simple, se intentó que llame la atención y que no tenga muchos elementos que entren en conflicto con los iconos ubicados en el escritorio.

Al tratarse de un medio que llega principalmente a nuestro público objetivo, se puso énfasis a la invitación a la construcción, pero procurando mantener la unidad de campaña mediante el diseño. Se decidió no publicar en la publicidad la fecha de la construcción u otros datos de interés con el fin de jugar con la curiosidad de los jóvenes. Teniendo internet a disposición en el mismo instante en el que reciben el mensaje, es muy posible que se vean tentados a ingresar a la página web de la organización para saber de qué se trata.



● **Marketing directo**

Teniendo en cuenta que Un techo para mi País Argentina no tiene el dinero necesario para cubrir los gastos de impresión y distribución de mailing impreso, utilizaremos el formato digital o e-mailing.

Con los datos recopilados en la campaña en universidades y los obtenidos en las inscripciones en el sitio web, se sacará provecho a este medio de características únicas. El marketing directo nos permitirá tratar al público de manera personalizada, incluir información más detallada sobre el trabajo de la organización y la construcción más específicamente y podremos abrir las vías para recibir respuestas de los destinatarios y responder dudas.

De esta manera también se dejará constancia escrita sobre la invitación a las personas que se mostraron interesadas.

Los mailings serán enviados todos los martes desde la semana dos a la siete de la campaña. Cada uno de los seis primeros mails tendrá como fin contactar a las personas que hayan dejado sus datos esa semana, informándoles sobre la construcción de septiembre y haciendo una introducción más profunda sobre el trabajo de Un techo para

mi País Argentina. El último mail llegará a todas las personas ya contactadas para recordarles el último plazo de inscripción a la construcción.

Se intentará persuadir a las universidades para que colaboren con el envío de los mailings a la base de datos de sus alumnos.

Creatividad

Como en todas las piezas de la campaña, se buscó mantener la unidad mediante una estética y diseño único. Al ser una pieza netamente informativa, se intenta que el diseño favorezca la fácil lectura. Utilizando fondos diferentes, se divide la información en textos más cortos con diferentes jerarquías.

Mailing primer contacto:

¡¡GRACIAS POR TU INTERÉS!!

PARTICIPÁ EN NUESTRA PRÓXIMA CONSTRUCCIÓN

El fin de semana del 20 al 23 de septiembre 500 jóvenes de Córdoba se van a unir para lograr un fin en común: construir viviendas para 50 familias que hoy viven en la pobreza pero buscan una vida digna.

Te necesitamos: si querés formar parte de este equipo, acercate a nuestra oficina este martes (o cualquier martes hasta septiembre) a las 20 hs.

Dirección: **Tucumán 129, P.B."A"**, Córdoba. Para cualquier consulta, escribinos a **voluntarios@untechoparamipais.org.ar**.

¿YA NOS CONOCÉS?

Un Techo para mi País Argentina es una ONG latinoamericana de jóvenes voluntarios que busca trabajar con los más pobres entre los pobres para que logren desarrollarse como comunidad, a través del esfuerzo y sin recurrir al asistencialismo. Para conseguirlo, se sigue un programa en 3 pasos:

- ⇒ Construcción de una vivienda mínima de emergencia.
- ⇒ Implementación de programas de intervención social.
- ⇒ Desarrollo comunitario dentro de los asentamientos.

Por otro lado se busca que los voluntarios, en su mayoría universitarios y futuros líderes del país, adquieran una nueva visión de la realidad, más integradora y libre de prejuicios.



Mailing recordatorio:

¿SABÉS CUANTAS PERSONAS SUEÑAN CON UNA VIVIENDA DIGNA?



SON MÁS LAS MANOS PARA CAMBIAR ESTA REALIDAD

El fin de semana del 20 al 23 de septiembre le daremos a 50 familias la posibilidad llegar mucho más alto de lo que pudieron imaginar.

Te invitamos a construir con nosotros y ser partícipe de este cambio.

Tenés tiempo hasta el lunes 17 para anotarte enviando tus datos a:
voluntarios@untechoparamipais.org.ar



6.13.7. Programa “Invitá a tus amigos”

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los voluntarios conocieron a la organización por el boca en boca, no podemos dejar de aprovechar este medio informal de comunicación.

Paralelamente a la campaña se llevará a cabo un plan de incentivo para que los voluntarios ya involucrados con la organización inviten a todos sus amigos a la construcción.

Se propondrá una competencia entre áreas para ver cuál logra inscribir a la mayor cantidad de personas. Los números alcanzados se irán contabilizando en una pizarra o cartelera instalada especialmente para dicho fin.

El día de cierre de inscripciones se realizará el conteo final y el área ganadora recibirá como premio una remera de **Un techo para mi País Argentina** para cada uno de sus integrantes.

6.13.8. Prensa

Ya en la segunda etapa de la campaña aprovecharemos los espacio dentro de los programas de televisión y radio, de esta manera tendremos el tiempo suficiente para aportar más información sobre la organización y para invitar a los interesados a participar de la construcción de septiembre.

El clipping de medios tendrá lugar al final de la campaña para estar cerca de la construcción y así servir de recordatorio para los interesados.

Gacetilla de prensa:

Córdoba, jueves 13 de septiembre de 2007
AR

Gacetilla de Prensa

Un techo para mi País Argentina construye 50 casas en septiembre.

Finalmente la próxima semana hará lugar a la construcción más grande que la ONG Un techo para mi País Argentina haya llevado a cabo en la ciudad de Córdoba.

Durante los días 20, 21, 22 y 23 de Septiembre, cincuenta casas serán levantadas en el barrio de Campos de la Rivera, de esta ciudad. Así se dará el puntapié inicial para tender puentes entre personas de diferentes posibilidades y a la par, concienciar a la sociedad de la importancia y necesidad del trabajo voluntario.

Para esta construcción, que ha requerido tres meses de planeamiento, se cuenta con la participación de 500 (quinientos) voluntarios, de enter 17 y 30 años, pertenecientes a distintos ámbitos: desde colegios secundarios, universidad, medios de comunicación y movimientos parroquiales.

Los voluntarios "patrulleros" saldrán desde la plaza de Velez Sarfield el jueves a las 18:00hs hacia el barrio, y volverán a la misma el día domingo a las 21:00hs, al terminar la construcción. Durante esos días, convivirán con las familias beneficiarias y junto con ellas trabajarán en levantar los paneles de sus propias casas, el punto de partida para una mejor calidad de vida.

Un techo para mi país Argentina realiza encuestas e investigaciones personales en los barrios más carenciados, y pone en práctica un proyecto en tres niveles, que comienza con la construcción de viviendas de emergencia, continúa con la puesta en práctica de programas integrales de intervención social, y culmina con el acceso no asistencialista a la vivienda definitiva.

Contacto:

Avatar Reyna
Encargado de Prensa
Área Comunicación y Prensa
Un techo para mi País Argentina
Córdoba
Cel.: (0351) 155424508
jreyna@untechoparamipais.org.ar

7. Referencias Bibliográficas

Libros:

AVILIA Lammertyn, Roberto (1999), *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Córdoba: Imagen

CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Editorial Deusto (1990), *Curso de publicidad*. Barcelona: Deusto. AAUU

GARCÉS. Mario. *Historias de Campamentos*, publicación a cargo del Centro de Investigación Social Un techo para Chile. Sin datos de publicación.

KOTLER, Philip (2001) *Dirección de Marketing*. México: Milenio.

RIES, Al – TROUT, Jack (2001), *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill.

RUSSELL J. Thomas - LANE W. Ronald (2001), *Kleppner Publicidad, 14^o edición*. México: Prentice Hall.

VILLAFÑE Justo (1993) *La Imagen Positiva*. Barcelona: Pirámide.

Artículos:

ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge; trabajo monográfico, *La comunicación corporativa*; 15 de septiembre de 2005.

FLÓREZ G. Gabriel E., artículo "Un techo para mi país nació en Chile y ya está en Colombia", del 18 de noviembre de 2005.

ZULUETA AZÓCAR, Sebastián; *Revista Centro de Investigación Social Un techo para Chile*, Número 2, Primer semestre 2003

Internet:

CIUDAD Y DERECHOS

http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf (Guía básica para construir una asociación civil), 1 de octubre de 2007.

ARCIS <http://www.arsis.org/index.php?sec=faq&sub=14>, 2 de mayo de 2006.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), *comunicado de prensa del 21 de septiembre de* 2005.

<http://www.iadb.org/news/articledetail.cfm?artID=852&language=SP&arttype=PR>, 2 de mayo de 2006

ECOPORTAL; *Un techo para Argentina;*

<http://www.ecoport.net/content/view/full/48543>, 22 de abril de 2006.

EL COMERCIO; *Un techo por voluntad;*

<http://www.elcomercioperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/20060419/impCronicas0491582.html>, 22 de abril de 2006

EL TIEMPO, http://eltiempo.terra.com.co/vivi/vivi_deco_arqu/2005-11-19/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-2615486.html, 2 de mayo de 2006

PORTAL CIUDADANO; *Voluntariado: Un techo para Chile sale a conquistar América;*

http://www.portalciudadano.cl/detalle_noticia.html?id=1045;id_seccion=123, 22 de abril de 2006

CIUDAD Y DERECHOS,

http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf, 2 de mayo de 2006.

RED RRPP "Publicidad institucional" <http://www.redrrpp.com.ar/modules.php?name>

=Encyclopedia&op=content&tid=453, 5 de julio de 2006.

UNIVERSIA; *Primer Encuentro Latinoamericano Un techo para mi País*

http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=39170, 22 de abril de 2006.

UNIVERSIA; *Un techo para Chile, un techo para todos;*

http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=82185, 22 de abril de 2006

UNIVERSIA Uruguay; *Un techo Para Mi País suma voluntarios;*

http://www.universia.edu.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=1192&Itemid=45, 22 de abril de 2006

8. Anexos

Anexo 1

Cartel Vía Pública



Anexo 2

Aviso Gráfica



YATCBA

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.**



Anexo 3

Afiches dentro de la casa Modelo



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

Anexo 4



Estamos construyendo un País

Abril 2003

Jesús María

vtpa.org.ar

80 Beneficiarios | 16 Viviendas | 96 Voluntarios



Estamos construyendo un País

Abril 2004

El Tropezón 1

vtpa.org.ar

62 Beneficiarios | 12 Viviendas | 98 Voluntarios



Estamos construyendo un País

Septiembre 2005

Sangre y Sol

vtpa.org.ar

25 Voluntarios | 3 Viviendas | 17 Beneficiarios



PROGRAMA CONSTRUYAMOS CON TU EMPRESA 2005



Todavía tenemos mucho por hacer.

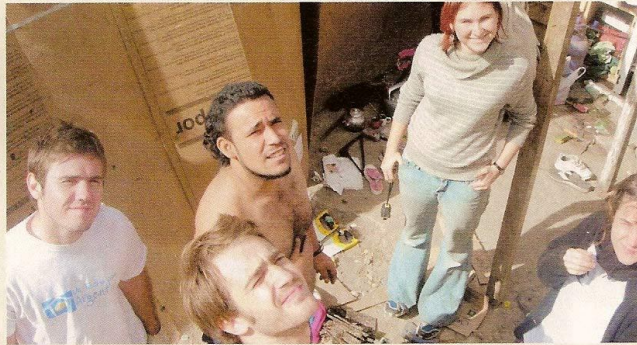
Vos también

Podés hacer tu aporte.

vtpa.org.ar



Este espacio es posible gracias al compromiso de LAN Argentina



Techos a la obra

• Un techo para

mi país

Un techo para mi país" busca proveer una primera vivienda digna a familias sin hogar. La organización, que nació en Chile, comenzó en la Argentina en el año 2003, y ya construyó 141 casas. El primer paso es ofrecer viviendas de emergencia para luego desarrollar programas integrales de intervención social, principalmente en educación, capacitación en oficios básicos y microcréditos. Opera en Córdoba con decenas de estudiantes universitarios voluntarios, y en Buenos Aires con sectores marginados, para vincular a los voluntarios y a las empresas.

Modelo de trabajo

"Un techo para mi país" realiza primero un análisis de las villas de emergencia y luego selecciona a las familias que serán beneficiadas, de acuerdo a la situación del caso y su emergencia habitacional. Se les cobra el 10% del costo de la casa y les piden que limpien los terrenos donde se realiza la construcción. Así se logra el trabajo conjunto entre ellas y los voluntarios, lo cual funciona como elemento educativo,

porque el esfuerzo en conjunto genera un sentimiento de propiedad y hace que la familia se sienta más gratificada. Se realiza un trabajo coordinado entre las empresas, los voluntarios y la organización para que, en un fin de semana, se pueda construir una vivienda básica digna para una familia necesitada.

Una empresa comprometida

LAN Argentina colabora no sólo con financiamiento sino también con sus empleados voluntarios. En el año 2005, "Un techo para mi país" trabajó junto a 25 empleados de LAN en el barrio Sangre y Sol de la ciudad de Córdoba para construir tres viviendas junto con las familias beneficiadas. Este año la aerolínea ayudó a solventar los gastos de construcción de cuatro viviendas en Villa Puerta 8, partido de 3 de Febrero, Buenos Aires. Para seguir construyendo necesitamos de su ayuda.

CONTACTO: www.unttechoparamipais.org.ar
E mail: info@unttechoparamipais.org.ar
Tel: (011) 4811-5144

“

El primer paso es dar viviendas de emergencia para luego desarrollar programas integrales de intervención social.”

Anexo 6

Nota Clarín.com

Diego, el pone-techos



Diego sólo había visto una villa por TV. "Me impactó el hacinamiento", recuerda mientras arma una campaña de alimentos junto a "Un techo para mi país".

El misionero constructor. Diego Echagüe (21) es voluntario de Un techo para mi país, una institución latinoamericana de jóvenes que arman casas prefabricadas en villas y barrios de emergencia. Este estudiante de Ingeniería Industrial de la UBA reparte su tiempo entre el estudio, el fútbol y la institución. Cuando tenía 15 años empezó a misionar en la parroquia Inmaculada Concepción, de Lincoln, provincia de Buenos Aires. "Ibamos casa por casa a compartir un rato y en fechas especiales juntábamos juguetes", detalla, sin mirar a los ojos. A los 18 se mudó a Capital, para entrar en la facu, y en el verano viajó a EE. UU. para trabajar. Ahí conoció a unos chilenos, quienes le comentaron de Un techo... en la Argentina. Por un click de compromiso envió un mail para informarse. Desde el '03, la institución construyó 177 viviendas en Córdoba. Este año armaron 4 casas en la villa Puerta 8 (Tres de Febrero) y planean llegar a las 20.

—¿Cómo te sumaste a la organización?

—En la primera reunión me dijeron que vaya a la Plaza San Martín. De ahí fuimos a Puerta 8. ¡No sabíamos adónde íbamos! Dormimos en una escuela a cinco cuadras de la villa. Después se dividió el trabajo, pero... ¡nunca había estado en una!

Para colaborar llámá al 4811-5144



D'Alessio IROL
International Research Online - Argentina/Brasil

Interacción entre Medios, Internet y Jóvenes en Latinoamérica

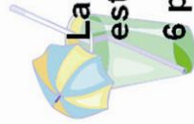
**Lic. Nora B. I. de D'Alessio
D'Alessio IROL**

¿Para qué usas Internet?

- Respuestas múltiples - % -

Enviar o recibir e-mails personales 98%

Pero utilizan Internet para seis funciones diferentes más



La “mezcla” de Internet para estos jóvenes:

6 partes de Entretenimiento

5 partes de Interacción

2 partes de Aporte a la vida como estudiante y/o laboral

1 parte de Información

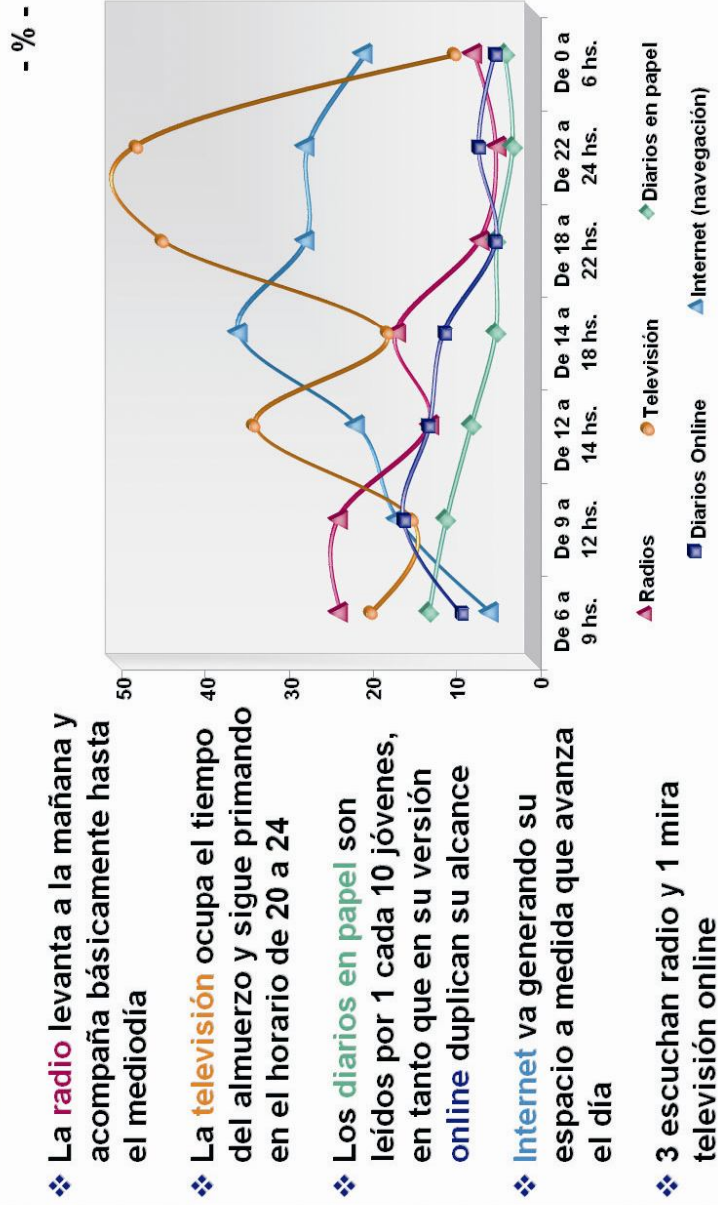
Enviar o recibir e-mails personales	98	Interacción
Buscar información para trabajo o estudio	85	Información
Chatear	73	Interacción
Visitar páginas por entretenimiento	68	Entretenimiento
Comunicarme con los que viven lejos	68	Interacción
Bajar música	65	Entretenimiento
Enviar o recibir e-mails del trabajo	56	Interacción/ Vida laboral
Bajar software para actualizar programas	52	Entretenimiento/ Vida laboral
Jugar online	38	Entretenimiento
Escuchar radio	26	Entretenimiento
Buscar amigos o pareja	17	Interacción
Mirar Televisión	8	Entretenimiento

¿Con qué medios tienes contacto a lo largo del día?

- % -

Internet, se introduce desde que el usuario abre los ojos hasta ser “la estrella” de la tarde y las horas de la madrugada y competirle al prime time de la televisión de la noche

¿Con qué medios tienes contacto a lo largo del día?










- ❖ La **radio** levanta a la mañana y acompaña básicamente hasta el mediodía
- ❖ La **televisión** ocupa el tiempo del almuerzo y sigue primando en el horario de 20 a 24
- ❖ Los **diarios en papel** son leídos por 1 cada 10 jóvenes, en tanto que en su versión online duplican su alcance
- ❖ **Internet** va generando su espacio a medida que avanza el día
- ❖ 3 escuchan radio y 1 mira televisión online

1) En un segmento ávido de conectarse, entretenerse e informarse Internet y Celulares le permite efectuar todas las funciones y en forma simultánea y segura

¿Hay algún medio con el que...?

- Respuestas múltiples - % -

	Tiene más contacto que 1 año atrás	Tendrá más contacto dentro de 1 año
 Diarios online	56	40
 Celular	55	34
 Internet (para navegar, jugar, etc.)	52	30
 Internet (para chatear)	46	26
 Radio	37	26
 Diarios en papel	28	20
Televisión “abierta”	27	20
 TV por cable/satelital	27	16

1) En un segmento ávido de conectarse, entretenerse e informarse Internet le permite efectuar todas las funciones y en forma simultánea y segura

2) Genera hábito

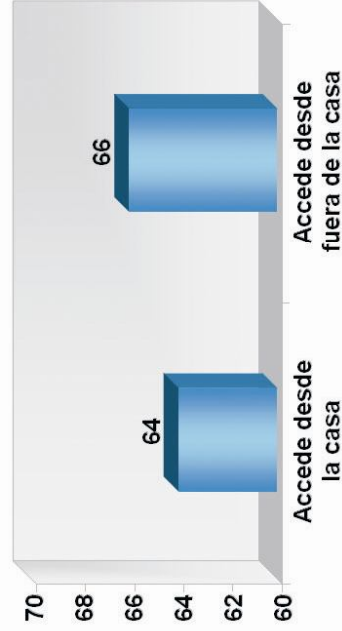
¿Cuánto tiempo crees que podrías estar sin...?

- % -

	Ver televisión	Escuchar Radio	Internet
Menos de un día	25	26	35
Menos de una semana	28	21	33
Menos de un mes	18	12	15
Más de un mes	28	40	15
Prefiero no responder	1	1	1

La mitad podría pasarse sin la televisión más de quince días, pero solo el 30% podría vivir desconectado de la Web en ese periodo

Las mujeres son más apegadas a la televisión - 3 de cada 10 no podrían alejarse más de un día -



El uso de Internet para navegar, jugar, chatear, etc. es independiente del lugar de acceso

¿Qué medios prefieres para...?

Internet y Celulares funcionan como los nuevos canales de comunicación **entre** la comunidad de jóvenes - % -

comunicación **entre** la comunidad de jóvenes

	Internet	TV	Radio	Diarios	Celulares	Ninguno
Relacionarme con mis amigos	74	1	2	--	20	3
Conocer nuevas personas	58	--	1	--	38	2
Expresar lo que sentís	42	1	7	4	42	4
El lugar para salir un sábado a la noche	34	2	7	14	38	4

Pero no son excluyentes con los otros medios: se integran al abanico de medios disponibles para comunicarse **CON los jóvenes**

¿Qué medios prefieres para...?

- % -

	Internet	TV	Radio	Diarios	Otra*	Ninguno
Deportes	14	49	4	10	21	2

* Suplemento deportivo/ verlos personalmente

	Internet	Diarios	Otra*	Ninguno
Buscar trabajo	37	50	10	2

* Referidos

¿Qué medios prefieres para...?

Internet se presenta con un medio de atracción y consulta, complementándose con la imagen que emite la televisión y la racionalidad de la gráfica

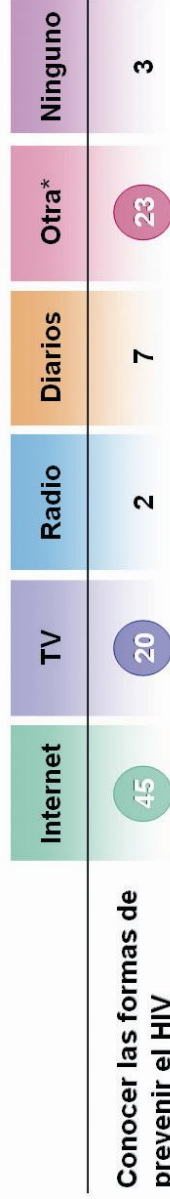
	Internet	TV	Radio	Diarios	Otra*	Ninguno
Consultar sobre productos o servicios para comprar	72	2	1	12	12	2
Ver publicidad de algún producto o servicio que me interese	44	33	1	12	7	2

*Mirar vidrieras/envío promociones

¿Qué medios prefieres para...?

- % -

En la transmisión de información social, Internet se integra a otros medios

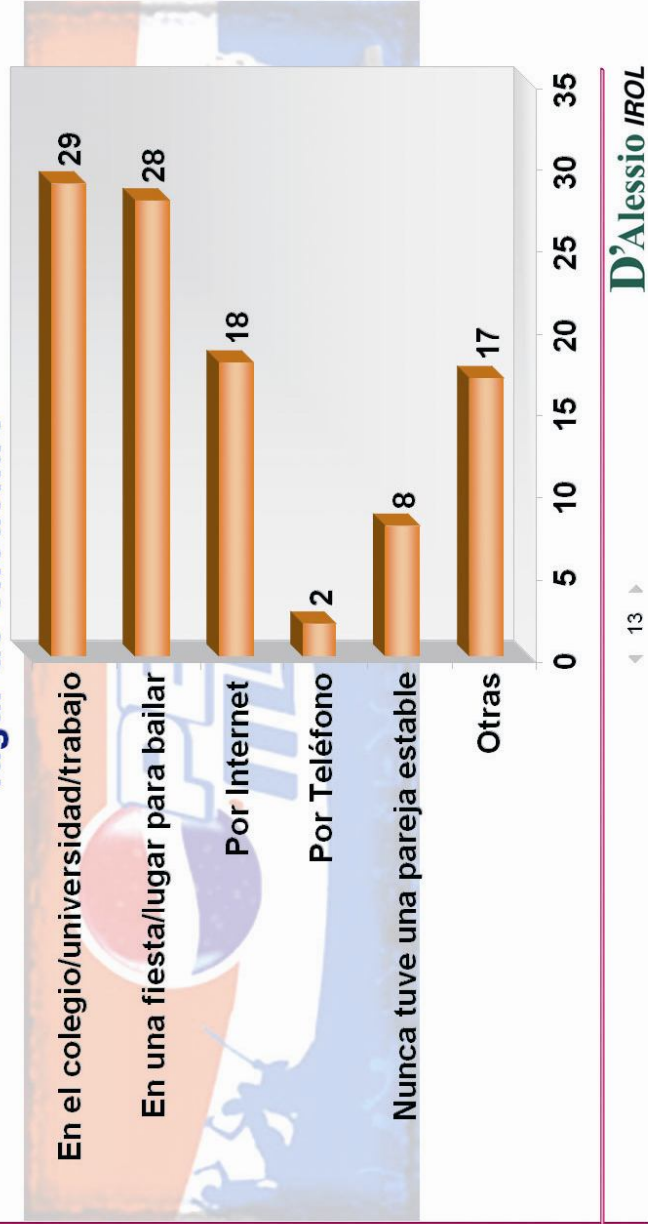


*Padres/ Amigos/ Colegio

¿Cómo conociste quien ha sido tu última relación sentimental?

- % -

En el amor, las relaciones siguen empezando “cara a cara”, en el ámbito cotidiano o en un lugar de encuentro

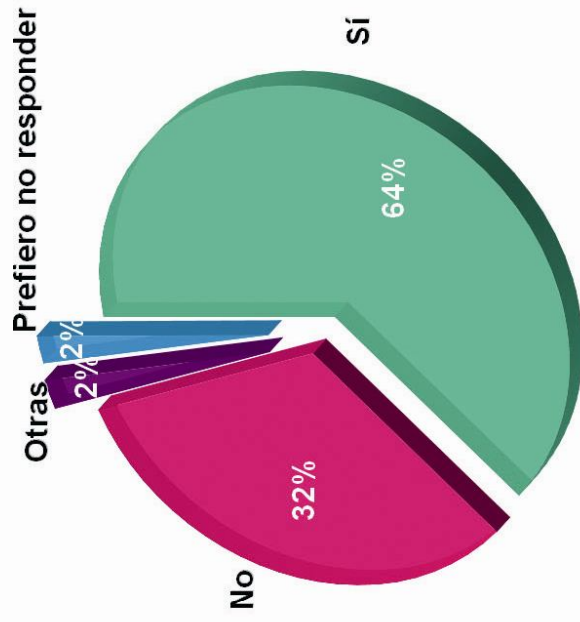


D'Alessio IROL

◀ 13 ▶

¿Sentís que cada medio (televisión, radio, Internet, etc.) te da algo especial?

Cada medio les brinda una posibilidad, y los jóvenes están dispuestos a utilizarla



De cada 10 jóvenes 4 jerarquizan a Internet y lo hacen por una pluralidad de motivos

“Me permite estar conectado con todo, a tener todo cerca”

“Acceder a promociones y más información de marcas y empresas, informarme de cualquier cosa o ámbito que se me ocurra”

“Acceso a mucha información de diferentes fuentes, comodidades”

“Acceso a todo tipo de información, posibilidad de desarrollar otras actividades personales”

“Amigos”

“Alegría”

“Amistad, sexo, ahorros”

“Rellena los huecos dejados por otros medios, todo lo que no te dan los otros medios, todo te lo da Internet: comunicación, diversión, mejores precios, información, entretenimiento, etc.”

Para 2 de cada 10 la televisión les aporta entretenimiento para despejarse

“La posibilidad de ver películas”, “La publicidad, algunas películas, los noticieros de la mañana y trasnoche”

“Me da la oportunidad de desenchufarme de la realidad”

“La uso para descansar la vista de la compu, para dormirme”

“Las imágenes en forma instantánea y directa”, “Las películas y el deporte en vivo”

“Nada porque no podes interactuar”

Para 1, la radio, le brinda

“Actualización de música”, “Buena música y la posibilidad de llamar y pedir el tema que quiero escuchar”, “Información y música”

1 se inclina por los diarios, sobre la base de

“Información”, “Clasificados”, “Claridad en la información”

Reflexiones finales: Pensando hacia el futuro

- a) La tecnocomunicación fue más allá de Wall Street: produjo una evolución en la forma de comunicación entre y con los jóvenes
- b) Internet y los Celulares, la expresión más visible de esta revolución silenciosa: hoy son medios con peso propio que crecieron y continuarán creciendo en número y en intensidad en sus diferentes funciones
- c) Pero no están solos: Cada Medio tiene un lugar y una oportunidad
 - » Las palabras clave son, entonces, para:
Internet y Celulares: acceso, multiplicidad, y posibilidad para enfrentarse al mundo exterior desde un ámbito seguro,
 - » La Televisión, distracción e imagen,
 - » La Radio, música + noticias,
 - » Los Diarios, información y avisos útiles para la vida cotidiana

d) ¿Que cambia la tecnocomunicación?

La mayor apertura de los jóvenes al mundo:

a) De las rápidas innovaciones: Los prepara para seguir probando y adoptando otros equipos o tecnologías, como el celular que se convierte en el medio de comunicación de texto y fotográfica móvil, el iPod, el TIVO, etc., etc.

b) De todo tipo de información:

- El tiempo en el que los jóvenes están despiertos. Internet le ganó tiempo a la noche, y es el medio que los continua conectando a la madrugada, y los hace estar más dormidos, y/o distraídos a primera hora de la mañana
- Formatos y producción de contenidos de todos los que deseen transmitir “algo” a este segmento

e) Lo que no cambia Internet o lo que hace lentamente?

- » El inicio de las relaciones sentimentales, que seguirían empezando a partir de relaciones “humanas” y no virtuales
- » La importancia de la televisión para lo visual, y como disparador del proceso de compra de productos y servicios

f) Las consecuencias de la nueva distribución del tiempo de los jóvenes, implican un nuevo desafío:

- » Para los padres, y la sociedad que deberán idear como contener y transmitir valores propios a quienes aún están en proceso de formación
- » Para los educadores que deberán manejarse con alumnos mal dormidos y distraídos en las primeras horas de clase, pero también pueden estar más informados que los mismos profesores y con mayor manejo de herramientas de búsqueda de información
- » Para los medios tradicionales, que deberán continuar en su trabajo de exploración de nuevos temas y formas de aproximación y segmentación para que cada uno de estos jóvenes pueda sentirlo como un vehículo para su propia expresión
- » Para las empresas que venden productos y/o servicios al segmento joven de niveles medios y altos: buscando forma de integrar a Internet, y a los Celulares como canales - importante - en sus pautas de promoción y de venta

Anexo 8

Encuesta a jóvenes

Numero de cuestionario: _____ (NO COMPLETAR)

1) Nombre: _____

2) Edad: _____

3) ¿Podría circular el número de la siguiente tabla e indicar en cual de estas situaciones se encuentra ud? **PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN**

Trabaja tiempo completo/ full time	Trabaja medio tiempo/ part time	Trabaja esporádicamente/ hace changas	Es estudiante
1	2	3	4

4) ¿Conoce alguna organización de bien público/ en una ONG, en alguna organización sin fines de lucro? **SI CONOCE RESPONDE** ¿Cuáles? **POR FAVOR, ANOTAR TODAS LAS QUE RECUERDE**

5) ¿Participa en alguna organización de bien público/ en una ONG, en alguna organización sin fines de lucro?

Si	No
1	2

6) **SOLO SÍ DIJO QUE SI PARTICIPABA** ¿En que organización/es participa?

7) **SOLO SÍ DIJO QUE SI PARTICIPABA** indique de que índole es su participación

Únicamente Monetaria	Activa Regular	Activa Esporádica
1	2	3

8) **SOLO SÍ DIJO QUE SI PARTICIPABA** ¿Por qué participa en esa organización? **POR FAVOR, DESCRIBA LO MAS DETALLADO POSIBLE LAS RAZONES**

9) **SI UD. NO PARTICIPA EN NINGUNA ORGANIZACIÓN DE ESTE TIPO, POR FAVOR INDIQUE** por cuál de las siguientes razones no lo hace. **PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN**

Falta de tiempo	Falta de interés	Falta de información	No confía en las ONG	No se le presentó la opción de participar	Otras*
0	1	2	3	4	5

*Especifique otras razones

10) **SI UD. NO PARTICIPA EN NINGUNA ORGANIZACIÓN DE ESTE TIPO, POR FAVOR RESPONDA** ¿Qué organización elegiría para trabajar, donar dinero o realizar alguna actividad esporádica?

11) ¿Por qué? **POR FAVOR, DESCRIBA LO MÁS DETALLADO POSIBLE LAS RAZONES**

Resultados

SEXO Numérico

		Casos	%	% válido
P1	Mujer	28	43,1	43
	Varón	37	56,9	57
	Total	65	100	100

Edad recodificada

		Casos	%	% válido (mirar este)
P2	Hasta 21 años	8	12,3	12
	De 22 a 24 años	38	58,5	59
	De 25 a 30 años	19	29,2	29
	Total	65	100	100

Ocupación

		Casos	%	% válido (mirar este)
P3	Trabaja full time	12	18,5	19
	Trabaja paart time	1	1,5	2
	Trabaja esporádicamente	1	1,5	2
	Estudia	40	61,5	62
	Trabaja y estudia	11	16,9	17
	Total	65	100	100

Participa en alguna ONG

		Casos	%	% válido
P5	Sí	17	26,2	26
	No	48	73,8	74
	Total	65	100	100

ONG en la que participa

		Casos	% Válido
P6	Otros	11	69%
	Manos Abiertas	3	19%
	Greenpeace	2	13%
	Unicef	1	6%
Total		17	106%

Tipo de participación

		Casos	%	% válido
P7	Monetaria	2	11,8	12
	Activa regular	12	70,6	71
	Activa esporádica	3	17,6	18
	Total	17	100	100

Razón por la que no participa

		Casos	% Válido
P9	Falta de tiempo	20	42%
	No se le presentó la opción	15	31%
	Falta de información	8	17%
	Otros	8	17%
	Falta de interés	7	15%
	No confía en las ONG	4	8%
Total		48	129%

En qué ONG trabajaría?

		Casos	% Válido
P10	Otra	16	34%
	Greenpeace	7	15%
	Un techo para mi país	6	13%
	Relacionadas con la educación	4	9%
	Caritas	3	6%
	Unicef	3	6%
	No conozco ninguna	3	6%
	Cruz Roja	2	4%
	La luciérnaga	2	4%
	Relacionadas con el M .Ambiente	2	4%
	Ninguna	1	2%
	Ns/Nc	3	6%
Total		48	111%

Participa en alguna ONG por sexo

		SEXO Numérico	
		Mujer	Varón
P1 X P5	Sí	25%	27%
	No	75%	73%
Total		100%	100%

Posicionamiento de Un techo para mi País Argentina

	Casos	%	% válido
No lo nombraron	40	61,5	62
Lo nombraron en 3er lugar o más	12	18,5	19
Lo nombraron en 2do lugar	8	12,3	12
Lo nombraron en 1er lugar	5	7,7	8
Total	65	100	100

Posicionamiento de Un techo para mi País Argentina

	Casos	%
Lo nombraron en 3er lugar o más	12	48
Lo nombraron en 2do lugar	8	32
Lo nombraron en 1er lugar	5	20
Total	25	100

Posicionamiento de Un techo para mi País Argentina

	Casos	%	% válido
Lo nombraron	25	38,5	39
No lo nombraron	40	61,5	62
Total	65	100	100

Anexo 9

Encuesta a voluntarios

¿Cómo te enteraste de Un techo para mi País Argentina?

Por un conocido	En la universidad	Publicidad en TV	Publicidad en radio	Publicidad en Vía Pública	Diario o revistas	Internet
1	2	3	4	5	6	7

¿Qué fue lo que te atrajo a participar como voluntario estable de la organización?

Resultados

Medio por el que se enteraron de la ONG

		Casos	%	% válido
P1	Un conocido	29	90,6	91
	En la universidad	1	3,1	3
	Publicidad en TV	0	0	0
	Publicidad en Radio	0	0	0
	Publicidad en vía pública	2	6,3	6
	Diario o revistas	0	0	0
	Internet	0	0	0
Total		32	100	100

Qué lo atrajo a participar como voluntario fijo

		Casos	%	% válido
P1	Es un grupo de jóvenes	12	37,5	38
	Posibilidad de aplicar conocimientos profesionales	5	15,6	16
	Proyecto con propuesta concreta	11	34,4	34
	Acepta toda religión y creencia	2	6,3	6
	Permite contacto directo con la gente que se ayuda	7	21,9	22
	No es asistencialista	2	6,3	6
	Es la primera que conoció	3	9,4	9
	Lo impactó la construcción	7	21,9	22
Total		32	153	153

Anexo 10

Entrevistas a voluntarios

José Coppari

Coordinador del área de detección y asignación

Tiempo en el techo: 3 AÑOS y medio

Ocupación: Estudiante de derecho.

Lleva 2 años visitando familias en situación de pobreza y analizando encuestas que den indicio de la gravedad del problema.

¿Cuál es la mayor problemática que resuelve la vivienda de emergencia del techo en Cba?

El techo resuelve principalmente 1 problemática: el hacinamiento, que por definición sólo se caracteriza por el hecho de convivir bajo un mismo techo más personas por metro cuadrado de las que naturalmente deberían hacerlo, es decir, en palabras simples: viven demasiados en casas muy pequeñas.

Así también, lo vemos nosotros un poco más ampliado, y lo relevamos en las encuestas en 3 puntos fundamentales: El primero, naturalmente, en la cantidad de metros cuadrados de la vivienda ponderando este dato con la cantidad de habitantes en ella. Segundo, en la cantidad de plazas (camas) con las que cuentan dentro del hogar, ponderando este dato también con la cantidad de familiares, lo cual muchas veces nos indica que hermanos y hermanas, padres e hijos, comparten su lugar a la hora de dormir, con toda la problemática que ello conlleva. Tercero, lo que denominamos "mezcla de núcleos", es decir, que bajo un mismo techo conviven diferentes núcleos familiares, producido esto por el incremento en la familia, superando el tercer grado parental (abuelos, hijos y nietos, padres con más de un hijo con sus respectivas familias, etc.)

¿De qué manera afecta esa problemática a las familias?

Esta problemática afecta a las familias en muchas y variadas formas, dependiendo de la conformación de cada una de ellas, pero, a grandes rasgos se pueden citar:

- La imposibilidad del desarrollo de los niños y jóvenes de la familia en su individualidad al no contar con un espacio personal para desarrollar sus tareas diarias.
- La frustración por la imposibilidad de los padres de brindar a sus hijos un espacio adecuado para el normal desarrollo de su familia.
- La violencia natural entre familiares que acaece al compartir espacios reducidos.

- El hecho de que los niños, desde pequeños, se ven forzados a presenciar actos que desarrollan sus mayores, dado que comparten sus habitaciones.
- La imposibilidad de que cada núcleo familiar se pueda desarrollar independientemente. Todos ellos, problemas que se configuran uno vinculado con el otro, generando un círculo vicioso del que les es muy difícil escapar, y que, a su vez, crea un patrón de conducta que muchas veces es repetido por los sucesores de la familia.

¿Les afecta de alguna manera su capacidad para salir de la situación de pobreza en la que se encuentran?

Sin dudas que las problemáticas descritas en el punto 1 y 2 crean un espacio donde la frustración, la falta de oportunidades, y la violencia (en su más amplio sentido) reinan en el ambiente familiar; generando un sentimiento de exclusión y de impotencia que cercena la libertad propia de cada individuo, y donde se termina por concebir a la situación de pobreza como algo "natural", como un hecho irremediable, del que se es prácticamente imposible de escapar.

Guillermina Inaudi

Coordinadora del área de intervención social

Tiempo en el techo: 3 años

Ocupación: Estudiante de trabajo social.

Participó en el área de detección durante dos años y está intentando iniciar el área de intervención ayudando a las familias a detectar problemas específicos del barrio y aplicar posibles soluciones.

Por tus estudios y por tu trabajo en la organización pudiste conocer muy bien el problema del hacinamiento, ¿nos podrías hablar sobre este problema?

En los sectores urbano marginales las familias tienden a ser muy numerosas y la vivienda en la que residen los sujetos son pequeñas y no cuentan con divisiones. Técnicamente se considera que hay hacinamiento cuando hay más de tres personas por cuarto, y siguiendo las encuestas realizadas por la organización muestran que por lo menos un 90% vive en situación de hacinamiento.

¿Qué consecuencias crees que puede traerle a las familias afectadas?

Este es un problema muy grave ya que trae diversas consecuencias y problemáticas siendo la principal la promiscuidad, otra de las consecuencias que produce esta problemática es la falta de espacio para que las personas que residen en el lugar puedan desarrollarse plenamente. Esta falta de espacio también genera que los niños no tengan un lugar para estudiar, lo que produce el fracaso escolar.

Numerosas familias no consideran que dormir todos juntos en dormitorio sea grave, pero haciendo un análisis externo esta problemática afecta a las familias de diversas maneras. El hacinamiento produce que los niños se inicien cada vez a más temprana edad a la vida sexual, esto trae aparejado el aumento de embarazos adolescentes en estos sectores.

Anexo 11

Cuadro 6.1.2 Departamento Capital, Provincia de Córdoba. Población por sexo según grupos de edad. Año 2001

Grupos de edad	Total	Sexo	
		Varones	Mujeres
Total	1.284.582	613.779	670.803
0-4	111.966	56.913	55.053
5-9	113.544	57.471	56.073
10-14	109.958	55.564	54.394
15-19	111.415	55.581	55.834
20-24	137.246	67.519	69.727
25-29	108.403	53.736	54.667
30-34	86.061	42.209	43.852
35-39	76.804	36.910	39.894
40-44	72.924	34.681	38.243
45-49	68.513	31.879	36.634
50-54	66.967	30.780	36.187
55-59	53.933	24.485	29.448
60-64	44.952	19.914	25.038
65-69	38.872	16.485	22.387
70-74	34.689	13.858	20.831
75-79	24.134	8.816	15.318
80-84	13.894	4.423	9.471
85-89	7.182	1.827	5.355
90-94	2.506	600	1.906
95-99	568	120	448
100 y más	51	8	43

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Página web: http://www.indec.mecon.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=14