



# Universidad Siglo 21

IMAGEN PÚBLICA DE CÁRITAS

## Gracias ...

*A mi amor y amigo por su amor y amistad, valga la redundancia,  
a mi mamá por su incondicionalidad,  
a mi papá por transmitirme tanta seguridad,  
a mi hermano Martín por estar tan cerca,  
a mi hermana María Eugenia por demostrarme que el cielo también está cerca,  
a mi familia de Cáritas, por darme la oportunidad de conocer la belleza de lo simple y humilde,  
a Monseñor Aurelio, Puchi y Cecilia por tanta confianza y afecto,  
a todos los profesores de la Universidad Siglo 21 que he tenido el agrado de conocer,  
al Prof. Guillermo Suárez por su calidad académica y sobretodo humana,  
a Laura Mariani por estar en el lugar y momento justo,  
a mis amigas de toda la vida por su contención,  
a mis compañeras de estudio por tantos hermosos momentos compartidos,  
y sobretodo a Dios por bendecirme con cada uno de ellos...*

*...Hay que llegar más lejos. Y no se trata solo de informar, sino también de motivar, despertar la conciencia, compartir, enseñar.*

Monseñor Aurelio Kühn -Obispo de la Prelatura de Deán Funes  
Lazos del Norte, Revista comunitaria

# Índice

	Pag.
<b>1.1 Introducción</b>	6
<b>1.2 Justificación</b>	7
<b>1.3 Objetivos</b>	10
<b>2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	
<b>2.1 Marco teórico</b>	
Organización: Concepto y clasificación	12
La comunicación como herramienta de gestión de las ONG's	14
RPI e imagen en el Tercer Sector	16
<b>2.2 Marco contextual e institucional</b>	
Algunos datos estadísticos	20
Sobre el Tercer Sector	20
Cáritas en el mundo	21
Estructura organizacional de Cáritas	24
Voluntariado	25
Cáritas Argentina	25
Cáritas Diocesana Deán Funes	27
<b>3 ETAPA DE INDAGACIÓN</b>	
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	44
<b>3.2 Análisis de los datos</b>	49
<b>3.3 Conclusión del análisis de los datos</b>	60
<b>4 ETAPA DE APLICACIÓN</b>	
<b>4.1 Introducción al plan de RPI</b>	66
<b>4.2 Presentación del plan</b>	68
<b>4.3 Programas</b>	
4.3.1. Programa "DNI"	69
4.3.2. Programa "Desarrollar fondos es desarrollar personas"	77
4.3.2. Programa "Comunicación para la cooperación"	80
<b>4.4. Presupuesto</b>	84
<b>4.5. Cronograma de actividades</b>	86
<b>5 BIBLIOGRAFÍA</b>	87
<b>7 WEB SITES CONSULADOS</b>	89
<b>8 ANEXOS</b>	90

## 1.1-Introducción

*El Estado- en todas sus formas, esferas y jurisdicciones- pierde el aurea del ogro filantrópico para ser caracterizado como un ausente- o al menos en retirada- de las batallas sociales. Y para colmo, las pocas veces que se hace cargo de los problemas muestra incompetencia.<sup>1</sup>*

En este contexto de ausencia estatal que caracteriza a nuestra sociedad es que se desarrollaron innumerables organizaciones de base que se ocuparon de atender demandas sociales. Una de ellas es Cáritas, la cual se define como la caridad organizada de la Iglesia Católica. Esta organización no gubernamental (ONG) constituye el objeto de estudio del presente trabajo, que responde al cumplimiento del último requisito de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21.

Este TFG tiene como objetivo indagar acerca de la imagen pública de esta organización caritativa para luego desarrollar actividades concretas de RPI en la sede que dicha entidad posee en la Prelatura de Deán Funes, bajo el nombre Cáritas Diocesana Prelatura de Deán Funes (CDDF)

El presente trabajo se divide en dos grandes etapas: la primera consiste en la indagación sobre los elementos que componen su imagen institucional y la segunda presenta el plan de RPI que intenta dar soluciones para lograr que la imagen pública percibida sea coincidente con su imagen intencional.

Por medio de la planificación de las Relaciones Públicas e Institucionales se llegará a que el público de interés perciba la verdadera misión de la organización y colabore con su desempeño.

Dado el tipo de organización y la carencia de recursos, el mencionado plan cuenta con tres programas, uno de ellos estrictamente diseñado para captar los fondos necesarios para el desarrollo e implementación de los otros, se detallarán las actividades que los componen, el presupuesto y cronograma de ejecución correspondiente.

---

<sup>1</sup> TOBAR, Federico y PARDO, Carlos. *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Lugar Editorial. S.A. Buenos Aires. 2001

## 2-Justificación

Cuando se hace referencia a la imagen organizacional, en el colectivo social se representan empresas privadas, dado que éstas son las que generalmente aplican acciones de Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) para generar una imagen positiva entre sus públicos. Imagen es un término asociado a los negocios que necesitan marcar con su identidad una diferencia con la competencia buscando una posición favorable dentro del mercado.

Ante esta concepción cabe aclarar que esta disciplina de, no solo actúa en el ámbito privado. Las estrategias de Relaciones Públicas e Institucionales destinadas a que la sociedad elabore una imagen coincidente con la que desea transmitir, incumbe también a organismos estatales, organizaciones no gubernamentales (ONG's) y personajes públicos.

En lo referente a las ONG's, sus directivos muchas veces confunden que por defender una causal social y trabajar en su mayoría con voluntarios, no deben planificar sus acciones ni medirlas, solo dejar que las cosas sucedan. Afirmación más que errada si consideramos que desde las RPI esto genera un gran desafío ya que la sociedad que colabora en el sostenimiento de la organización, tanto a nivel humano como económico, debe estar no solo comunicada del accionar institucional sino también satisfechos con el servicio que se brinda, objetivo impensable sin una planificación estratégica.

En los últimos años hubo un crecimiento paulatino en la cantidad de organismos no gubernamentales que dirigen sus actividades hacia diferentes necesidades y problemáticas sociales, dichas asociaciones sin fines de lucro tienen una gran responsabilidad frente a las tareas asumidas. Así como las organizaciones lucrativas deben hacer gestiones eficientes para mantenerse en el mercado, las ONG's deben contar en sus cúpulas con personas capacitadas para la toma eficaz y eficiente de decisiones de comunicación institucional.

En la sociedad actual, las ONG's se han convertido en actores sociales con fuerte participación en la defensa de los derechos civiles. Para llevar a cabo tal cometido, necesitan la aceptación de la sociedad y serán las RPI el nexo de conciliación entre estos, ya que esta disciplina cuenta con las herramientas psicosociales y administrativas para la consecución de los fines organizacionales. Estas tres dimensiones de las RPI, aportan los fundamentos

necesarios para atender las percepciones de los públicos y las necesidades de los mandos directivos.

Las ONG's se enfrentan diariamente con desafíos para mantenerse en pie, muchas veces los prejuicios de la sociedad atentan contra la consecución de la misión organizacional y es allí donde el relacionista público e institucional, como profesional de las ciencias sociales, puede intervenir en el proceso de concientización para convencer a la sociedad sobre los verdaderos ideales que guían a la organización.

En cuanto al objeto de estudio del presente trabajo cabe mencionar que Cáritas se desempeña a nivel mundial y tiene su sede en el norte cordobés, bajo la denominación Cáritas Diocesana Prelatura de Deán Funes. Su influencia alcanza cuatro departamentos: Tulumba, Sobremonte, Río Seco e Ischilín. Deán Funes, cabecera de este último, concentra la mayor masa poblacional, mayor número de comercios, mayor cantidad de fieles y parroquias y es sede del Obispado, variables que hacen a ésta localidad representativa para el trabajo de la organización.

Esta organización que tiene como misión fundamental brindar herramientas para que los pobres se desarrollen en plenitud, debe trabajar con un enfoque sistémico que promueva acciones proyectadas y continuas que brinden la posibilidad de una verdadera promoción en las comunidades.

Las acciones de promoción, son aquellas que apuntan a los que atraviesan situaciones de necesidad puedan transformar sus condiciones de vida. Partiendo de la valoración del hombre como sujeto de su propio desarrollo, estas acciones se canalizan a través de programas y proyectos que suponen la participación activa de las comunidades y de las personas involucradas. Más que para ellos, se trabaja con ellos y por ellos.

Este tipo de actividades que realiza la organización, no tienen trascendencia pública, debido a que muchas de las acciones de esta Pastoral caritativa no fueron acompañadas por una estrategia de RPI, por lo que la imagen que la sociedad percibe de Cáritas sigue siendo de mera asistencia, lo cual interfiere en la concreción de los objetivos organizacionales, que radican en ofrecer cambios profundos en las comunidades.

Esto se debe a que, específicamente en CDDF, no se han desarrollado canales formales de comunicación que posibiliten un vínculo provechoso entre la ONG y su comunidad de influencia. Desde las RPI se pueden vehicular los mensajes que generen la

imagen pública deseada, indispensable para concretar acciones innatas a la organización y que benefician a la población.

Por medio de una labor de comunicación planificada, se puede generar una corriente de solidaridad, donde la sociedad se comprometa a cooperar con los demás, a través del conocimiento certero del accionar caritense. Pero para que todo esto suceda se debe contar con un relacionista público e institucional que muestre a la sociedad la realidad en que viven los más carenciados y como Cáritas desde su misión de agente de desarrollo humano, actúa para suscitar variaciones perdurables en la vida de aquellos, instalando capacidades que les permitan ser hacedores de sus propias vidas.

CDDF, tales como las del resto del mundo, realiza tareas de alto impacto social, trabaja por el bien común e intenta comprometer a la sociedad con los que menos tienen, por lo que su accionar debe estar respaldado por un plan de RPI que transforme estas acciones en mensaje concretos, a los fines de que la comunidad deanfunense tome conciencia de la envergadura de la Institución y colabore con su causa.

Cáritas, necesita de un espacio de gestión de la comunicación institucional, donde el relacionista público e institucional planifique y coordine los atributos que generan en la mente de su público una imagen positiva y real de la organización. Este profesional cuenta con el bagaje de conocimientos necesarios para el fortalecimiento institucional que permitirá no solo mayor visibilidad, sino también ventajas ejecutivas. El trabajo mancomunado entre los líderes de la ONG y las RPI, permitirán el aprovechamiento eficaz de oportunidades tales como, la articulación con otros sectores, la captación de fondos, la colaboración de voluntarios y el compromiso de padrinos, entre otros.



### 1.3-Objetivos

Objetivo general: Diseñar un plan de RPI para Cáritas Diocesana Deán Funes a los fines de ser aplicado en dicha organización y articular su misión con la imagen pública.

Objetivo de indagación: Identificar la imagen percibida que tienen hombres y mujeres de la ciudad de Deán Funes (Pcia. De Córdoba), entre 20 y 65 años, sobre Cáritas.

Objetivos Específicos:

1. Identificar y caracterizar los canales de comunicación que utiliza Cáritas.
2. Indagar el grado de conocimiento que tienen hombres y mujeres deanfunenses, entre 20 y 65 años sobre la misión, objetivos institucionales y actividades de Cáritas.
3. Definir los públicos de interés.
4. Explorar cómo se informa el público de interés sobre Cáritas.
5. Conocer los atributos, tanto positivos como negativos, que se le adjudican a Cáritas
6. Indagar las expectativas del público de interés sobre Cáritas, como actor social.

Objetivo de aplicación: Elaborar un plan de RPI para Cáritas Diocesana Deán Funes, que contribuya a la articulación entre la imagen intencional con la imagen pública.

Objetivos específicos:

1. Optimizar las piezas de comunicación institucional existentes en CDDF.
2. Desarrollar fondos propios para la concreción del presente plan.
3. Promover el reconocimiento de la organización dentro la sociedad deanfunense como agente de promoción humana.
4. Evaluar y controlar trimestralmente la ejecución del plan a los fines de optimizar los resultados y elaborar correcciones en caso de ser necesario

## 2-FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## 21.-Marco teórico de referencia

### Organización: concepto y clasificación

El término organización, de acabada importancia para el presente trabajo dado que es el ámbito de acción del mismo, es definido por José Bernardo Toro, vicepresidente de Relaciones Externas de la Fundación Social y presidente del Consejo Directivo de la Confederación Colombiana de ONG y del centro colombiano de Responsabilidad Empresarial como un *sistema social compuesto por individuos o grupos de individuos que, mediante la utilización de recursos, desarrollan un sistema de actividades interrelacionadas y coordinadas, para el logro de un objetivo común, dentro de un contexto con el que se establece una influencia recíproca*<sup>2</sup>

Esta concepción del término, responde a la Teoría sistémica<sup>3</sup> que considera a las organizaciones como un sistema compuesto por elementos interrelacionados entre sí, que tienen contacto con su ambiente y persiguen un objetivo en común. Desde esta óptica las organizaciones están inmersas en un contexto socioeconómico y político con el cual se relacionan e influyen mutuamente. Esta situación ha llevado a las organizaciones a comunicarse, buscando su integración social con dicho entorno.

Las organizaciones, se clasifican de acuerdo a los fines que persiguen en:

Con fines de lucro, son entidades dedicadas a la explotación de una actividad económica con el objetivo de obtener beneficios (Empresas comerciales, industriales y de servicios)

Sin fines de lucro, su finalidad principal es brindar un servicio a sus asociados o a la sociedad en general. (Religiosas, culturales, deportivas)

Éste último tipo de organizaciones, permiten definir la existencia del Tercer Sector, este término se utilizó por primera vez a fines de los 70, en Francia por Jacques Delors, quien lo definió, en un primer momento, como una variación en el sector de servicios y más

---

<sup>2</sup> TORO, José Bernardo en [www.cambiocultural.com.ar](http://www.cambiocultural.com.ar)

<sup>3</sup> CHIAVENATO, Idalberto. *Administración, proceso administrativo*. Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 2001.

tarde como un *grupo de organizaciones que no son ni capitalistas ni están operadas por el Estado*<sup>4</sup>.

Esta definición es de tipo residual, por lo que puede ser ampliada, con la concepción que exponen Federico Tobar y Carlos Pardo en el libro “Organizaciones Solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector, que lo definen como el *ámbito real de todas aquellas actividades y procesos sociales, se encuentren éstos organizados o no, que producen bienes que no son transados en un mercado y actúan según roles no involucrados bajo ninguna forma de subordinación al Estado*.”<sup>5</sup>

A pesar de ser el sector privado y el público los que, por descarte definen, al Tercer Sector, presentan algunos elementos comunes. Esto se debe a que llevan a cabo actividades promovidas por particulares, al mismo tiempo que se manifiestan objetivos cuasi públicos, puesto que emprenden sus actividades como un servicio a las comunidades, a las cuales la misión institucional las identifica como beneficiarias e intenta satisfacer sus necesidades, a través de prácticas colectivas de trabajo.

Las características que poseen las organizaciones que pertenecen al Tercer Sector son las siguientes<sup>6</sup>:

**Formalidad:** debe tener cierta institucionalidad, ya sea por medio de un estatuto legal o por reuniones periódicas, roles o reglas de procedimiento.

**Privadas:** no debe formar parte de las dependencias estatales, ni estar dirigidas por agentes gubernamentales.

**Sin distribución de beneficios:** las recaudaciones no deben distribuirse entre los socios o directivos, sino que deben ser reinvertidos en relación a la misión institucional.

**Autogobernadas:** deben poseer sus propias políticas internas de gobierno y no deben estar sujetas a controles externos

**No comerciales:** pueden obtener ganancias de sus actividades, pero no deben tener objetivos comerciales

**No partidarias:** no deben comprometerse en promover candidatos políticos

---

<sup>4</sup>DELORS, Jacques. *Organizaciones sin fines de lucro y economía social: dos concepciones del Tercer Sector* en MERTENS Sybille. Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Económicas. 2001. p. 1

<sup>5</sup> TOBAR Federico y PARDO Carlos. *Organizaciones Solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Buenos Aires. Lugar Editorial. 2001. p.40

<sup>6</sup> Idem p.51

Voluntarias: debe incluir una alta participación de voluntarios

Dentro de las organizaciones sin fines de lucro, se encuentran las que participan en actividades de desarrollo, éstas son las organizaciones no gubernamentales (mejor conocidas por sus siglas ONG) que son:

*Organizaciones sin animo de lucro, que no pertenecen a la orbita de los estados nacionales o ámbitos de organismos multilaterales, habitualmente compuesta por profesionales que trabajan en políticas y programas de atención a la pobreza y la exclusión, promoviendo un modelo de desarrollo sustentado en la equidad, la solidaridad, la justicia y la cultura popular.<sup>7</sup>*

Las ONG's tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Abarcan una amplia variedad de temas, los cuales definen su quehacer. Las temáticas que cubren están relacionadas con: ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, entre otros. No intentan reemplazar las acciones del Estado sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales definidas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto.

Cáritas, además de responder a las características de las organizaciones mencionadas, posee un rasgo diferenciador, pertenece a la Iglesia Católica. Esto la ubica dentro de las organizaciones no gubernamentales de tipo religiosa, que además de perseguir fines sociales tiene una misión evangelizadora.

### La comunicación como herramienta de gestión de las ONG's

Se puede afirmar que la comunicación cubre casi todas las áreas de la vida humana. Y es por esto que en este tipo de organizaciones existe una indiscutida participación de la sociedad y este vínculo solo puede llevarse a cabo mediante la incorporación de la comunicación. Esta herramienta de neta influencia social fue abordada en 1980 en el

---

<sup>7</sup> CAMISASSA, Elena. *Organizaciones de la Sociedad civil: la democracia participativa en la sociedad urbano tradicional. Algunas dimensiones distintivas para el análisis organizacional.* Córdoba. Editorial Brujas. p. 85

Informe Mc Bride<sup>8</sup>, desarrollado por la Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación de la UNESCO, mediante el cual se expresa:

*La comunicación anima y sostiene la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, de impulsos y de control. Fuente común de la cual se toman las ideas y fortalece mediante el intercambio de mensajes el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. Traduce el pensamiento en acto y refleja todas las emociones y todas las necesidades, desde los gestos más simples que permiten la continuidad de la vida hasta las manifestaciones supremas de la creación o de la destrucción. La comunicación que ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes a sus aspiraciones más nobles a una vida mejor.*

Cabe agregar que el propio Catecismo de la Iglesia Católica<sup>9</sup> reconoce la importancia de la comunicación y el correcto manejo de la información como purificador del clima social.

Lo antes citado refleja la función social de la comunicación, a la cual no son ajenas las instituciones, para éstas la comunicación organizacional, en los últimos tiempos se ha convertido en un instrumento eficaz de gestión, pero también propicia el acercamiento y la cooperación de su comunidad de influencia.

Desde la óptica de las organizaciones, que son consideradas como un sistema abierto que debe interactuar constantemente con su entorno, éstas precisan de la comunicación para alcanzar los fines planteados. Esta rama de la comunicación puede comprenderse mejor en base a los axiomas de la comunicación planteados por el comunicólogo Joan Costa<sup>10</sup>:

1. Lo más importante en toda comunicación no es el emisor, ni el medio, ni el mensaje: es el receptor.
2. La comunicación no es algo que hacemos “a” la gente sino “con” la gente.

<sup>8</sup> LETTERIELLO, Angel. *Las Relaciones Públicas - La Comunicación de las Instituciones*. Buenos Aires. Ed Centro de Ex becarios de la OEA en la República Argentina. 1995 p.15

<sup>9</sup> CONCILIO ECUMÉNICO VATICANO II. *Catecismo de la Iglesia Católica*. Brasil. 2º Edición. 2000. Art. 2525

<sup>10</sup> COSTA, Joan citado en TORTI, Ariel. *Comunicar para cooperar*. Córdoba. Editorial Espartaco.2002. p. 33

3. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización. Y el puente con la sociedad.

4. Hay dos modos de comunicar: por medio de los mensajes y por medio de los actos. La coherencia entre ambos es uno de los principales valores éticos de la organización.

5. Hay una comunicación unidireccional donde el individuo receptor no tiene oportunidad de respuesta: el receptor es pasivo. Hay una comunicación interpersonal: el diálogo. Hay una comunicación fortuita y una comunicación relacional.

6. Hay una comunicación persuasiva que busca seducir. Y una comunicación informativa que busca ser útil y servir.

7. Servir es lo contrario de dominar.

8. El servicio son las personas interactuando con las personas. Uno de los grandes soportes del Sector Social es la confianza y la credibilidad que una organización es capaz de generar en su entorno.

9. El sector social necesita desarrollar una cultura profesional de la creatividad y de la comunicación.

10. Pero la prueba de la eficacia no es solamente una buena comunicación. Son los hechos. Son ellos los que legitiman a la organización.

### RPI e imagen en el Tercer Sector

Las preposiciones mencionadas en el apartado anterior reflejan claramente la necesidad de intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales en los entes del Tercer Sector, y entendiendo esta disciplina, según Rex Harlow como:

*Una función directiva específica, que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para*

*ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales*<sup>11</sup>.

Las RPI planifican la comunicación estratégicamente de modo que la organización divulgue información y atienda las necesidades comunicativas de sus grupos de referencia. Por otra parte facilita la transmisión de contenidos, como por ejemplo la identidad o las metas de la organización, a través de estos estímulos los receptores crean en sus mentes una imagen institucional.

Este producto, la imagen, es considerado por Paul Capriotti<sup>12</sup> como una imagen-actitud, la cual corresponde a una representación mental o sea una idea del objeto, no el objeto como tal. Esto responde a una valoración de él, fruto de una percepción por la cual se le otorgan ciertas características en base a las cuales se elabora un estereotipo. Todo conduce a tomar una posición respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.

Cuando el objeto de esta imagen es la organización, estamos ante lo que Justo Villafañe<sup>13</sup> denomina Imagen Corporativa, para el autor ésta posee al menos tres dimensiones:

- La primera corresponde a la autoimagen: es la imagen interna y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de si misma. Surge de combinación o articulación de la identidad y la cultura organizacional.

Entiéndase *identidad* como todos los rasgos que permiten distinguir a una organización de las demás. La proyección de la imagen organizacional debe ser acorde a su identidad porque de no ser así estaría transmitiendo una personalidad errada. En cuanto a la *cultura organizacional*, esta se refiere a los símbolos, valores e imágenes que le dan sentido a la vida de la organización y a la interpretación que los miembros hacen sobre los hechos institucionales para asignarles un significado en base a dichos elementos. Esta cultura, según Daniel Scheinsohn<sup>14</sup> tiene una triple función: la primera

---

<sup>11</sup> HARLOW, Rex en HERMANN, Frank. *Relaciones Públicas para ONG*. Fundación Honrad Adenauer. Perú. 2004. p.24

<sup>12</sup> CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo. España. 1992. p. 24

<sup>13</sup> VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva – Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid. p.55

<sup>14</sup> SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 2000. p.75



es de integración, ya que permite el consenso entre los miembros para la consecución de los objetivos y los medios para alcanzarlos. La segunda es de cohesión, dado que genera un sentimiento de pertenencia entre los integrantes de la organización. Y por último tiene una función de implicación de la persona que se ve reflejada cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la institución y el de la persona.

- ☑ La segunda es denominada, imagen intencional: es la manifestación o exteriorización de la personalidad corporativa. Como ya se dijo, la imagen es un producto en la mente del público, pero se puede inducir, a través de la identidad comunicable de la entidad, una cierta imagen, esta es la intencional.

Esta dimensión de la imagen está compuesta por: la *identidad visual* que es el conjunto de características físicas perceptiblemente por los individuos como una unidad identificadora de la organización y la *comunicación de la institución* que se entiende como la forma específica de comunicar las acciones de la organización a sus públicos de interés

- ☑ La última dimensión es la imagen pública: es la percepción que el entorno tiene de la organización. Mediante su análisis se pretende comprobar la proyección de la imagen de la organización en dicho entorno

La imagen pública de Cáritas, eje central de este proyecto, mediante la aplicación de un plan de RPI, debe llegar a ser totalmente coherente con la autoimagen y la imagen intencional. Para alcanzarlo se debe trabajar sobre las representaciones sociales, las cuales son definidas por Fisher como:

*...proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un status cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales<sup>15</sup>.*

---

<sup>15</sup> FISHER, Nicolas. *Psicología social*, Narcea de Ediciones Madrid. 1990. p. 117

Esta imagen repercute directamente en la formación de la opinión pública, que es definida por Barnays como el *agregado final de opiniones individuales- bien uniformes, o bien conflictivas- de hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social*<sup>16</sup>.

Expresa el mismo autor, *para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo*. Esto significa que para poder influir sobre la imagen que percibe la sociedad de la organización, se debe partir de una investigación que refleje las características y tendencias del público objetivo.

Por otra parte, Alberto Borrini<sup>17</sup>, sostiene que la opinión pública legitima el accionar de las organizaciones. Cáritas, por su labor social y caritativa, necesita indefectiblemente de la legitimación de sus actividades y de su ser, por lo que precisa de canales de información que sean nexo con la sociedad.

Capriotti<sup>18</sup>, experto en la materia, considera que la comunicación organizacional tiene la función de administrar los recursos comunicacionales de toda la organización. Mediante esto, el relacionista público e institucional intenta generar credibilidad y una actitud favorable de los públicos hacia la entidad. Es decir, los públicos son fundamentalmente sujetos de opinión.

Sánchez Guzman entiende por público al *conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unido físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana*<sup>19</sup>.

Cuando los autores clasifican a los públicos, lo hacen en base al grado de involucramiento entre la organización y ellos. Pero la institución objeto del estudio, debe clasificarlos solo en base al tipo de relación y no al grado de cercanía, es así que es de gran importancia dividirlos en: donantes, que aportan recursos para llevar a cabo las actividades y beneficiarios, que son quienes perciben los beneficios de esas actividades.

## 2.2-Marco contextual e institucional

<sup>16</sup> BERNAYS, Edward. *Cristalizando la opinión pública*. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1992. p. 47

<sup>17</sup> BORRINI, Alberto. *Mercado de la opinión pública*. Editorial Atlántida. Buenos Aires. 1992. p. 46

<sup>18</sup> CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo. España. 1992

<sup>19</sup> SANCHEZ GUZMAN, J. en CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo. España. 1992. p 35

## Algunos datos estadísticos<sup>20</sup>

Cabe aclarar que los departamentos donde actúa ésta Cáritas se encuentran, según el trabajo Economías Regionales de la Provincia de Córdoba 2004 del Consejo de Ciencias Económicas<sup>21</sup>, entre los 10 más pobres de la Provincia de Córdoba. Allí se presenta el Índice de Desarrollo Humano, donde el peor ubicado es el Departamento Sobremonte, por medio de éste indicador se mide salud, educación y calidad de vida. Esto refleja la lamentable realidad socio-económica que atraviesan nuestros pueblos del norte, lo que denota una intensa tarea de los organismos pertenecientes al tercer sector.

El norte cordobés muestra valores extremos en niveles de pobreza, y ésta situación se agudiza aún más si se tiene en cuenta que su población no está preparada para salir de esa condición por su falta de educación. En las zonas más ricas, menos del 10 % de la población tiene NBI y en el norte superan el 30 %.(Ver Anexo N°1)

A estos datos, vale agregar la amplia zona rural que compone la Prelatura, solamente Deán Funes supera los 10.000 hab. Las localidades están a grandes distancias unas de otras y acceder a éstas se ve dificultado por el penoso estado de sus caminos. Muchas veces estas lejanías impiden la llegada de sacerdotes, de ayudas, de medios de comunicación y transporte. El equipo de Cáritas trata de visitar todas las poblaciones a los fines de contribuir, de alguna manera, en su desarrollo

## Sobre el tercer sector

El hombre para ser un actor social comprometido con la realidad, o sea, poder crear modificaciones en la sociedad, requiere de la organización y de las instituciones.

En América Latina hay más de 400.000 ONG's, solo Brasil tiene 100.000, Chile 27.000 y en nuestro país se multiplican a diario.

Este tipo de organizaciones han existido desde el siglo XIX, la más antigua es la *Cruz Roja*. Ya en 1946, el Consejo Económico y Social de Argentina, registró 41 ONG's y actualmente cuenta con una base de 2.350, número aún mayor si se consideran las organizaciones que se desempeñan solo a nivel local.

<sup>20</sup> [www.caritas.org.ar/htm/somos04.htm](http://www.caritas.org.ar/htm/somos04.htm)

<sup>21</sup> MARTINEZ, Paula. "El primero, 5 veces más rico que el último". La Voz del Interior. Economía de Córdoba. 21 diciembre de 2004

Fundación Minetti y la Secretaria de Extensión Universitaria de la Ciudad de Córdoba<sup>22</sup>, realizaron en el año 1997 una investigación sobre este sector. En dicho material se pueden observar las características que lo definen:

*Entidades que responden a la figura jurídica de asociación civil sin fines de lucro, que cuenten con personería jurídica y que desarrollen actividades en la ciudad de Córdoba.*

*Entidades que prestan servicios a sus asociados y a terceros no socios, o sólo a terceros no socios.*

*Entidades que no desarrollan actividades políticas-partidarias, o religiosas.*

*Entidades que sí desarrollan alguna actividad comercial, destinan el producido de la misma al financiamiento de su objeto social, y no distribuyen montos claramente desproporcionados (vía honorarios) a alguno de sus asociados.*

### Cáritas en el mundo

Los primeros movimientos de Cáritas fueron inspirados por los padres Paules a finales del Siglo XIX, con sus organizaciones dedicadas a la caridad en Francia y Alemania. Estas obras de gran testimonio conmovieron el corazón y despertaron la imaginación del seminarista Lorenz Wethmann. Ya siendo sacerdote renunció a la diócesis de Frankfort para dedicarse en forma exclusiva a la pastoral social. Durante varios años fue gestando la idea de unificar a los grupos de organizaciones que se dedicaban a obras de caridad.

En 1885, el Padre Lorenz junto a otros miembros del clero conformaron el primer comité de la caridad con el objetivo de buscar la mejor manera de organizar a todas las instancias de la caridad en la Alemania católica y por otra parte publicar una revista para lograr la comprensión, el apoyo y la unión de todos los sectores.

En marzo de 1897, en el capitolio de Friburgo, se concretiza la alianza de las instituciones de caridad de la Alemania católica. A fines de ese año las autoridades eclesiásticas y el Arzobispado Primado de Colonia aceptan a dicha institución como Caridad, así Friburgo pasa a ser la primera sede de Cáritas de la Alemania católica.

---

<sup>22</sup> ORTEGA, Eduardo Raúl. *Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba. Identificación y Dimensión del Sector*. Córdoba. 1997. Fundación Minetti - Secretaria de Extensión Universitaria U.N.C. Ed. Advocatus

Durante la primera guerra mundial Cáritas de Alemania católica tiene una gran presencia testimonial al servir en la recuperación de los soldados presos, sin distinción de nacionalidades e ideologías y para dar protección a los niños huérfanos de guerra

En 1916 ésta Cáritas ya estaba consolidada y reunía las ayudas internacionales, principalmente de Francia, Suiza y EE.UU, así comenzó a generarse la internacionalización de Cáritas.

Con la experiencia de Cáritas Alemania, la Iglesia Católica de Roma en 1947 comienza a elaborar el proyecto de Cáritas Internationalis por iniciativa del Papa Pío XII quien encarga a Monseñor Montini, que luego sería Pablo VI, la creación de una institución que anime y coordine todas las iniciativas y obras que tradicionalmente la Iglesia tuvo y tendrá en el campo de la caridad.

En 1950 nace Cáritas Internacional (Cáritas Internationalis), confederación que nuclea a las Cáritas Nacionales, que si bien puede parecer muy lejana, está presente en cada rincón del globo y se empeña en construir un mundo reconciliado con la naturaleza, con los hombres y con Dios.

En la reunión de la Conferencia Episcopal Latino Americana de 1955 (CELAM) en Río de Janeiro, Mons. Bayer, secretario general de Cáritas Internationalis, invitó a todos los obispos a fundar sus Cáritas.

Hoy Cáritas Internacional es una de las más amplias redes humanitarias del mundo que congrega a más de 200 países.

Los propósitos de éste organismo internacional son:

1. Ayudar a los organismos miembros a participar en la asistencia, la promoción humana y el desarrollo integral de los más desfavorecidos.
2. Estudiar los problemas planteados por la miseria en el mundo, investigar causas y proponer soluciones.
3. Participar en los esfuerzos de las poblaciones por generar sus condiciones de vida: individuales y colectivas.
4. Animar y coordinar la acción en situaciones de emergencia.

Estos objetivos, se desarrollan en el marco de la Doctrina Social de la Iglesia, cuyos valores fundamentales se resumen de la siguiente manera: orientar las actividades a los más

necesitados, impulsar el respeto por la justicia e impulsa a los pobres a que sean protagonistas de su propio desarrollo.

Cáritas Internationalis cuenta con un órgano superior, el Buró, que es un consejo presidido por un obispo del Líbano: Monseñor Fouad EL-HAGE , un secretario general de origen escocés: Duncan Maclaren y los presidentes de todas las regiones del mundo. Este consejo se renueva cada 4 años en una asamblea en la que participan y votan los presidentes de cada una de las Cáritas Nacionales.

Dentro del Buró se desempeñan diferentes áreas de trabajo. La de mayor incidencia mundial es la de asuntos internacionales que establece los criterios de apoyo en dinero entre los países donantes y los receptores. La otra área de fuerte presencia es la encargada de emergencias, por medio de ésta se asiste a países que sufren alguna catástrofe.

Esta organización cuenta con 160 países miembros en los 5 continentes y su sede se encuentra en la Ciudad del Vaticano. Se divide por zonas y regiones.

#### **Cáritas por zonas:**

- Zona Caribe: Antillas, Cuba, Rep. Dominicana, Haití y Puerto Rico.
- Zona Cono Sur: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.
- Zona Bolivariana: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- Zona Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá.

#### **Cáritas por región:**

- América Latina y El Caribe.
- América del Norte.
- África.
- Asia.
- Europa del Este.
- MONA – Oceanía.

#### **Estructura organizacional de Cáritas**

Cáritas por ser una organización mundial, cuenta con una estructura que responde a condiciones geográficas. Cáritas Argentina pertenece a la región de Latinoamérica y el Caribe y dentro de esta a zona Cono Sur.

### Comisión Episcopal para Cáritas

Elegidos por la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Argentina, la Comisión Episcopal para Cáritas está conformada por un Obispo presidente, y otros dos Obispos que acompañan la dirigencia de Cáritas Argentina. El actual obispo presidente es Mons. Fernando María Bargalló, obispo de Merlo-Moreno y lo acompañan como miembros de la Comisión, Mons Joaquín Sucunza, obispo auxiliar de Buenos Aires y Mons. Aurelio Kühn, obispo de la Prelatura de Deán Funes, lo que es de mucha relevancia para la organización en estudio.

Por otra parte, el Consejo Federal es el organismo presidido por la Comisión Episcopal para Cáritas e integrado por un representante de cada una de las regiones del país. Es el responsable de evaluar el desarrollo de la pastoral caritativa y determinar las líneas de acción prioritarias para Cáritas en su conjunto.

En cuanto a los niveles de intervención, se describen las actividades generales que debe realizar la organización en su desempeño nacional y local:

Cáritas Nacional: Anima y apoya la acción de las Cáritas diocesanas articulando y coordinando recursos, programas y esfuerzos mediante el acompañamiento, la asistencia técnica, la capacitación y el monitoreo de sus equipos de trabajo.

Cáritas Diocesanas: Animan, articulan y coordinan la tarea de las Cáritas parroquiales y llevan adelante programas y proyectos de asistencia y promoción a nivel diocesano y regional.

Cáritas parroquiales: Las parroquias, capillas y centros misioneros, animan y coordinan en todo el país la tarea de Cáritas en su ámbito local. Su acción llega de manera directa a las familias más pobres de cada comunidad.

Es muy importante destacar que todas las actividades llegan directamente a los beneficiarios por medio de las Parroquias. A nivel nacional, regional o diocesano se gestan ideas, se planifican proyectos, se plantean líneas de acción, se captan recursos pero no realiza el trabajo de forma directa con las comunidades, esto es así a los fines de optimizar la utilización de dichos recursos.

## Voluntariado

Las ONG's tienen se sostienen sobretodo por sus recursos humanos, a diferencia de las organizaciones lucrativas o empresariales, la motivación de éstas personas por participar es solo compartir una causa que sobrepasa los intereses personales. Este público, calificado como mixto desde el punto de vista teórico, no será público objetivo del presente trabajo. Sin lugar a dudas indirectamente se verá afectado por la relación que existe con la Organización.

Desde la óptica de Cáritas se define a los voluntarios de la siguiente manera:

*Son personas que participan asumiendo una responsabilidad comprometida y solidaria con los demás, preferentemente con los más pobres. Sus vidas son una expresión de gratuidad que se fundamenta en la vocación evangélica que busca dar respuesta al amor infinito de Dios. El voluntario está motivado por una vocación personal y comunitaria de participación social, de servicio gratuito a los demás, especialmente a los que más sufren y de compromiso sostenido por la transformación de la sociedad.*<sup>23</sup>

Actualmente la Institución cuenta con más de 30.000 voluntarios en todo el país que promueven las acciones en todos sus niveles. Desde la cúpula organizacional se promueve darles protagonismo, capacitarlos en acercarse a los demás desde sus necesidades, respetando sus tiempos, sus carencias y dejando de lado la visión particular y fundamentalmente aprender con el otro. Por otra parte no se deja de evaluar el trabajo voluntario, no a los fines de controlar sino para reflexionar acerca de su labor. Además se busca que cada persona que participa sea portadora de esperanza en su comunidad.

## Cáritas Argentina

A los fines de optimizar su labor, Cáritas Argentina, se organiza en 8 regiones de acuerdo a su disposición geográfica, promoviendo el intercambio y la articulación de proyectos comunes. Las regiones son:

- NOA.
- NEA.
- Centro.

<sup>23</sup> [www.caritas.org.ar/htm/voluntarios04.htm](http://www.caritas.org.ar/htm/voluntarios04.htm)



- Cuyo.
- Platense.
- Litoral / Entre Ríos.
- Buenos Aires.
- Comahue / Patagonia

Siguiendo la línea definida por Cáritas Internacional, Cáritas Argentina es creada en 1956 por la Conferencia Episcopal Argentina (CEA), definiendo a la organización a través de su misión como el

*Organismo de la Iglesia que anima y coordina la obra caritativa oficial de la misma, interesada en su pastoral orgánica a través de las formas adaptadas al tiempo y las circunstancias, para lograr el desarrollo integral de todo el hombre y todos los hombres, con especial preferencia por las personas y las comunidades más marginadas*<sup>24</sup>

Dentro de la misión e identidad de Cáritas es importante destacar la utilización del término “desarrollo integral de todo el hombre”, el cual denota la búsqueda constante de la promoción general de las personas.

Todas las Cáritas tienen las mismas funciones, pero cada una ejecutando las actividades de acuerdo a sus propias comunidades y pobladores. Básicamente las funciones son las siguientes:

- Generar y promover conciencia solidaria.
- Promover el esfuerzo de los más pobres como protagonistas activos de su propio desarrollo personal, familiar y comunitario.
- Asistir a quienes se encuentran en situación de necesidad.
- Movilizar recursos económicos y materiales concretos para compartirlos.

El territorio argentino, para la Iglesia Católica, se compone por 64 Diócesis, las cuales tienen su Cáritas Diocesana.

---

<sup>24</sup>Artículo N°3. *Estatutos de Cáritas Argentina* Ediciones Cáritas. Buenos Aires. Argentina. 1986

A su vez, éstas Diócesis, contienen 2.322 parroquias, entre las cuales existen 1.968 Cáritas Parroquiales. Acotando el territorio, aún más, en Argentina existen 4.187 capillas, pero solo 1.403 Cáritas de capilla.

### Cáritas Diocesana Prelatura de Deán Funes

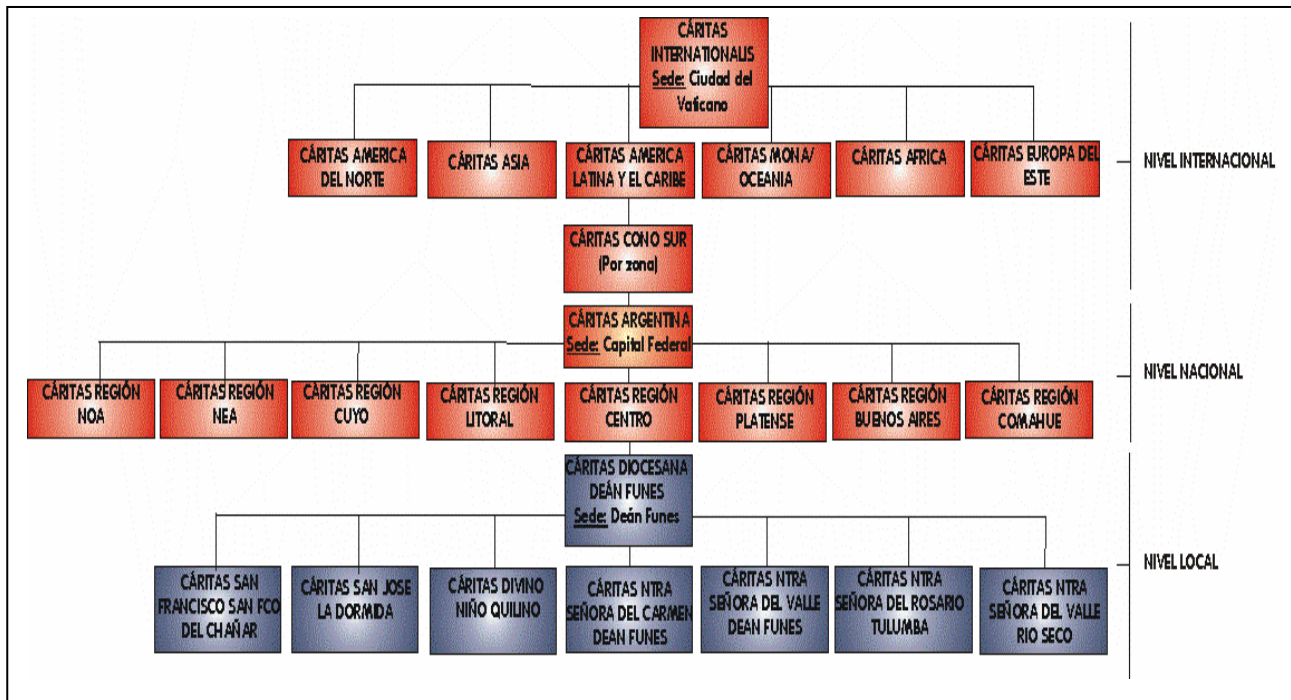
Mons. Lucas Donelli, Obispo Prelado de Deán Funes (1981-2000) a fines de los 80 comenzó a detectar la necesidad de organizar su pastoral caritativa, que por ese entonces desarrollaba diversas tareas de asistencia a los más carenciados de la Prelatura y en mayor medida en la ciudad de Deán Funes, solo se limitaba a la mera asistencia por la falta de organización para desarrollar actividades más duraderas. Por esto es que Mons. Donelli a 4 días del mes de diciembre del año 1990, decretó organizar esta acción a través de una comisión diocesana de Cáritas en unión con Cáritas Argentina según el estatuto del Episcopado Argentino (Ver Anexo N°2)

Como lo exige el estatuto de la organización el presidente debía ser el Obispo de la Prelatura; Mons Donelli. Se nombró Vicepresidente al Prbo. Jorge Goicochea y como director de la comisión fue designado un reconocido médico de la zona, el Dr. José Obregón.

A medida que se fue afianzando esta comisión y luego las subsiguientes en todas las localidades de la región, se alcanzó unos de los resultados esperados por aquella comisión inicial, que Cáritas existiera como institución en todas las parroquias de la Prelatura de Deán Funes.

Esta Prelatura que abarca una superficie de 28.700 Km<sup>2</sup> aproximadamente, contiene a 54.700 habitantes con una densidad poblacional de 1,9 hab/Km<sup>2</sup> y pertenece a la Región Eclesial Centro, está compuesta por 8 parroquias y tiene a su cargo 70 capillas. Cáritas desempeña su labor en 7 parroquias, correspondientes a las localidades de Quilino “**Cáritas Divino Niño**”, Villa Tulumba “**Cáritas Nuestra Señora del Rosario**”, San José de la Dormida “**Cáritas San José**”, Deán Funes “**Cáritas Nuestra Señora del Carmen**” y “**Cáritas Nuestra Señora del Valle**”, Villa de María del Río Seco “**Cáritas Nuestra Señora del Rosario**”, San Francisco del Chañar “**Cáritas San Francisco Solano**”

A continuación se presenta gráficamente la organización mundial de Cáritas, a los fines de visualizar la ubicación de CDDF dentro de la estructura de la organización



La estructura de CDDF responde al Estatuto que rige a todas las Caritas diocesanas del País. El Presidente es el Obispo de la Diócesis y es él quien designa al vicepresidente, quien debe ser un sacerdote, y la dirección la ejercerá un laico que el mismo Obispo designe. El resto de los miembros son convocados por los tres anteriores. La designación se realiza por medio de un decreto que emite el Obispo mediante el cual queda conformada la Comisión de Caritas Diocesana por un periodo de tres años.

La actual comisión la preside Mons Aurelio Khün, Vicepresidente Pbro Miguel Fronteras y Directora María Cecilia Maranesi.

Este último trienio (2004-2006), se decidió invitar a participar de las reuniones de comisión a las directoras de las Cáritas Parroquiales a los fines de garantizar la participación y representatividad de toda la Prelatura, pero no forman parte de la comisión. Otra de las decisiones innovadoras fue designar vocales asesores, este bloque se compone por algunos miembros de la comisión del trienio anterior con la finalidad de compartir los aciertos y desaciertos de su gestión organizacional.

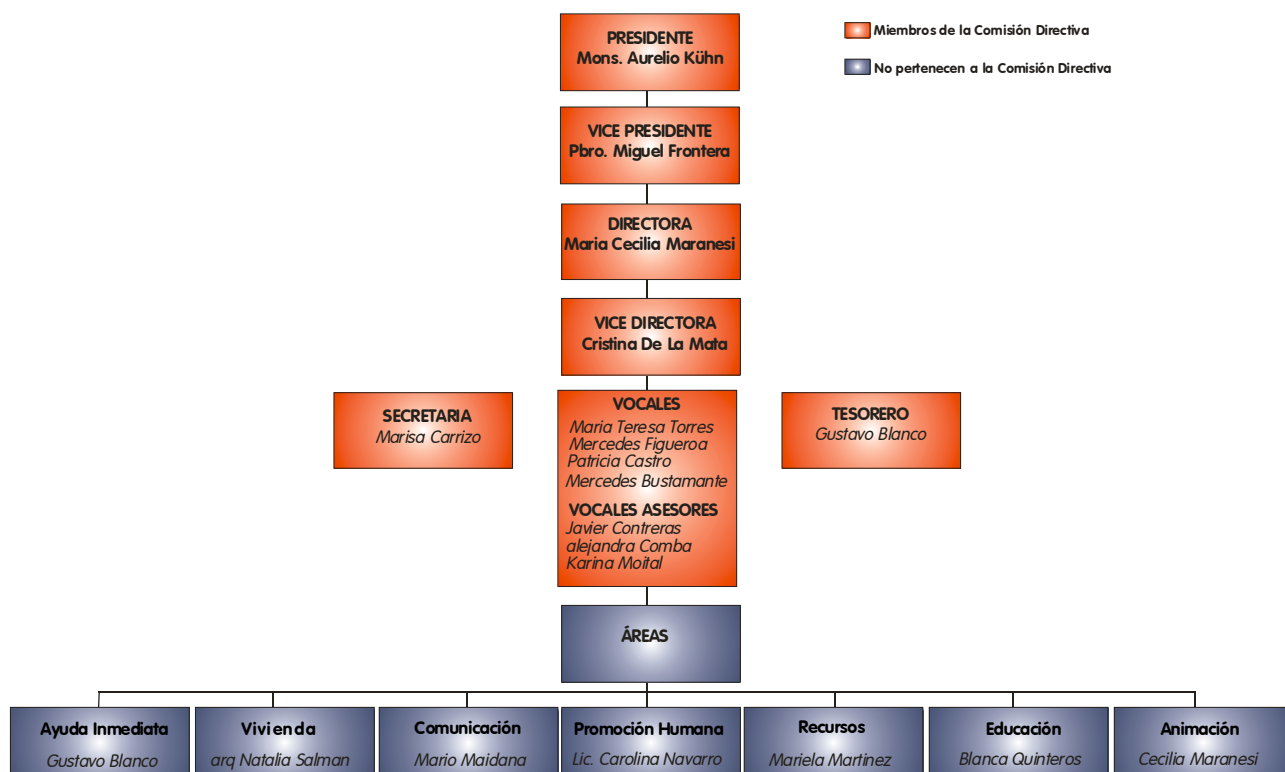
Las reuniones se realizan en forma mensual, dependiendo de los temas a tratar, la directora envía a las directoras parroquiales el orden del día que se tratará y los viáticos del traslado de cada uno de los miembros esta contemplado en el PDI (Programa de desarrollo institucional) que lleva a cabo Cáritas Argentina en todo el país

En cuanto a las áreas de trabajo, no existe un criterio unificado a nivel nacional, cada una de las comisiones diocesanas crea sus áreas de acuerdo a las demandas de la comunidad donde actúa. En el caso de CDDF, por cada área se designó un referente responsable de las actividades, las cuales se presentan a continuación:

- Ayuda inmediata: Asistencia de necesidades más urgentes mediante la provisión de alimentos, vestimentas, materiales de construcción y dinero. Lo recaudado se entrega a los beneficiarios por medio de las Cáritas Parroquiales.
- Animación: Diseño de material para animar a los miembros de las comisiones parroquiales en la concreción de actividades en su comunidad
- Vivienda: Programas de construcción de “hogares” mediante capacitación en edificación y charlas sobre familia. Actualmente participando del Plan Nacional de autoconstrucción de viviendas, promovido conjuntamente entre el Gobierno Nacional y Cáritas Argentina.
- Educación: Programas de alfabetización para adultos, mediante centros ubicados en diversas localidades.
- Comunicación: La acción comunicativa responde a reforzar la identidad de la organización tanto a nivel interno como externo. Ya que se realizan actividades que favorecen el diálogo entre los miembros, las Cáritas parroquiales, la sociedad y otras instituciones. El área tiene a su cargo una actividad anual fuerte, se encarga de la prensa y difusión de todo lo referido a la Colecta Anual (único evento conjunto de todas las Cáritas del país)
- Promoción humana: A través de diagnósticos en la zona se determinan las necesidades y se generan ideas para su satisfacción que luego se materializan en proyectos con amplio alcance y a largo plazo. Además se brinda asesoramiento a microemprendimientos sociales que desean financiamiento externo.

- Recursos:** Gestión de donaciones (en especies o dinero) tanto a nivel local, nacional como internacional, promoviendo todas las facilidades a los donantes, como por ejemplo, débitos por facturas de servicios, colectas domiciliarias, entre otras.

El organigrama que se presenta a continuación no existe formalmente, el diseño se realizó conjuntamente con los directivos de la organización a los fines de tener una representación gráfica de los miembros y su lugar dentro de la institución.



### a-Actividades que realiza Cáritas DF

Las actividades que se realizan en la organización dependen del área que la promueve. Pero existe un evento de articulación institucional a nivel nacional que es la Colecta Anual de Cáritas. Esta colecta es impulsada por Cáritas Argentina y desde allí descende en cascada a través de las Cáritas Diocesanas del todo el país.

La organización de este evento comienza con un encuentro en la sede Nacional, donde participa un referente por cada Diócesis. En esa ocasión, el equipo de comunicación de Caritas Argentina expone el material gráfico, radial y televisivo que será el soporte utilizado para captar las donaciones. Se explican los detalles de la elección del lema que identificará a la Colecta, se interactúa con los protagonistas de los spots y sus realizadores.

Luego de esto cada Diócesis puede generar sus propios recursos comunicacionales pero siempre siguiendo la línea planteada para todo el país.

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones son sistemas abiertos en constante interacción con el medio, es por eso que CDDF ha visto la imperiosa necesidad de articular sus acciones con otros organismos y llevar adelante proyectos inter-institucionales de mayor alcance. Para concretar este trabajo mancomunado se siguen ciertos parámetros con respecto a las actividades en las que Cáritas, como organismo de la Iglesia Católica, puede participar.

En este sentido, en los últimos dos años, se han desarrollado numerosas actividades articuladas con organizaciones tanto de la ciudad de Deán Funes como también con otras de la capital provincial.

Existen numerosos entes con los cuales CDDF creó vínculos de trabajo, algunos de ellos son:

- Municipalidad de Deán Funes.
- Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Deán Funes Ltda.
- Consejo Provincial de la mujer.
- Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba.
- Hospital Regional Dr Ernesto Romagosa
- INTA Deán Funes (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)
- Fazenda da Esperança. (Centro mundial de rehabilitación de adicciones, recientemente instalado en nuestro país, exactamente en la Prelatura de Deán Funes)
- Monasterio Cartujo (Monasterio de clausura de la orden de San Bruno, asentado en Deán Funes en el año 2000)

En virtud de tejer redes, como define a la articulación interinstitucional la directora de la organización, es que surge desde el área de comunicación el proyecto “Lazos del Norte” diseñado para fortalecer los canales comunicacionales internos y externos de la organización estudiada.

Desde CDDF, específicamente del área de Promoción humana, se impulsa un proyecto de botiquines caprinos en el Departamento Tulumba. En esta zona de amplio desarrollo de esta actividad pero escaso conocimiento técnico del tema, el proyecto apunta

a la capacitación de los productores tanto en la en la crianza del animal como en su cuidado. Los talleres se dictan con la colaboración de profesionales del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Otra de las actividades de ésta área que se impulsa desde Cáritas Nacional conjuntamente con el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, que alcanza el norte de Córdoba por medio de CDDF es el **PROGRAMA NACIONAL DE ALFABETIZACIÓN Y EDUCACIÓN BÁSICA PARA JÓVENES Y ADULTOS**. El mismo se desarrolla en el marco de la Década de la alfabetización de las Naciones Unidas (2003-2012) y está destinado a todos los ciudadanos que no han podido acceder a la educación. Un dato interesante de la propuesta es que en el proceso de alfabetización de los participantes se contemplan las cuestiones sociales del entorno de cada uno. De esta forma los maestros voluntarios llevan adelante un acompañamiento integral de los mismos. En la prelatura, por el momento, solo se creó un Centro de Alfabetización en la localidad de Villa María del Río Seco.

Otro proyecto gestado desde CDDF es el de **PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE DEFICIENCIAS NUTRICIONALES DE NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS**, la finalidad es trabajar sobre la salud de la primer infancia capacitando a las madres en la alimentación de sus hijos.

Según la directora de la Organización en estudio, el mayor logro de CDDF es el **PROGRAMA DE AUTOCONSTRUCCION PARTICIPATIVA Y CAPACITACION EN OBRA**, este proyecto comenzó a gestarse a principios del año 2005. Consiste en un convenio firmado entre Cáritas Argentina y el Gobierno Nacional que promueve que cada familia que posea un terreno propio escriturado pueda construir su propia vivienda en el mismo. El Gobierno provee de los materiales para la edificación a los beneficiarios que seleccione cada Cáritas Diocesana en todo el país a través de un exhaustivo análisis legal y social de los que quieran participar. Para tal fin, CDDF creó un área multidisciplinaria especialmente destinada para ejecutar este programa. La primer etapa consistió en invitar a la Cáritas Parroquiales a crear un grupo de trabajo, solo cumplieron con los requisitos Cáritas Nuestra Señora del Valle y Cáritas Nuestra Señora del Carmen de la ciudad de Deán Funes y Cáritas Divino Niño de la localidad de Quilino. Es por esto que en Julio del 2005 se



concretó un proyecto completo para la Prelatura de Deán Funes para la construcción de 110 viviendas en las mencionadas localidades.

La segunda etapa fue la evaluación que los encargados del proyecto a nivel nacional realizarían sobre los diversos proyectos. CDDF logro la aprobación por lo que para diciembre de 2006 se espera comenzar la edificación.

Una de las particularidades de este programa es que los equipos diocesanos de Cáritas van haciendo un acompañamiento a las familias beneficiarias porque la finalidad no solo es la construcción de la casa en si misma, sino la construcción de hogares con valores cristianos. Por otra parte por medio de la devolución del dinero las Cáritas Parroquiales participantes deben invertirlo en la erradicación de casas indigentes en las localidades.

### b-Identidad visual y comunicación

#### isologotipo

El isologotipo de Cáritas utilizado en Argentina no es el mismo que en el resto del mundo. La mayoría de las Cáritas nacionales utilizan el logo de Cáritas Internationalis. En una entrevista telefónica realizada a la encargada de área de comunicación de Cáritas Argentina: Lic. Patricia Tancredi, ella afirmó que no existen antecedentes sobre quien elaboró el logotipo actualmente utilizado, ni el concepto buscado a través de este. Con respecto a esta indagación la referente del área expresó que por tal motivo se está desarrollando un manual de identidad visual, donde los integrantes del área comunicacional mediante lluvia de ideas intentarán brindarle un significado al mismo.

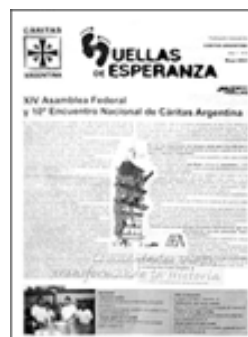
La Lic. Tancredi también expresó que cada una de las Cáritas del país debería utilizar en todos sus materiales el mismo logotipo, y queda a criterio de cada comisión diocesana indicar el nombre de su Diócesis. Tal es el caso de la Cáritas en estudio que desde el año 2004, con la creación del area de comunicación diocesana, se elaboran piezas comunicacionales propias que deben contar con la identificación organizacional que la promueve. Se conserva el formato del logotipo, los colores institucionales y la tipografía.





### Publicaciones

En cuanto al material comunicacional que se genera desde Cáritas Argentina, pero que es de distribución nacional por medio de las Cáritas diocesanas, existe el periódico **Huellas de Esperanza**. El área de comunicación nacional, vía e-mail receipta todos los acontecimientos noticiosos de las diferente Cáritas. La Prelatura de Deán Funes recibe 200 ejemplares mensuales que se entregan a quienes concurren a la sede.



El Proyecto comunicacional “**Lazos del Norte**”, dirigido y elaborado por quien escribe, consiste en la elaboración de un boletín interno denominado **INFOCáritas** (mensual), mediante el cual se pretende establecer un espacio de comunión entre las Cáritas parroquiales y además, se creó la revista comunitaria **LAZOS DEL NORTE** (bimestral), que tiene una doble función: por un lado fortalecer la comunicación externa de Cáritas y por el otro, brindar la posibilidad de que sean los mismos beneficiarios los encargados de la venta de la misma, alentando de esta forma la labor de promoción humana. Este proyecto se logró concretar mediante una convocatoria realizada por Compás (Programa para la Sociedad Civil impulsado por la Universidad Católica de Córdoba con el apoyo de HIP, Fundación Minetti y Fundación Telefónica) que tenía como prioridad proyectos de tipo comunicacionales que permitieran el fortalecimiento de las organizaciones civiles participantes. En la primera instancia se seleccionaron 100 proyectos entre 250 de toda la Provincia de Córdoba y luego se filtraron 30 que obtuvieron la financiación pretendida.

Uno de los requisitos para participar de esta convocatoria fue demostrar la sustentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo, con este fin se adquirió una máquina duplicadora para realizar trabajos de fotocopiado hacia terceros y así generar recursos económicos genuinos. De esta forma se conformó lo que los miembros denominan la “Mini-imprenta de Cáritas”.

El contenido de la revista es el siguiente:

**Locales:** Noticias de cada una de las localidades donde se vende la revista.

**Sociedad:** Se tratan temas de actualidad, tales como discapacidad, eventos de interés, entre otros.

**Haciendo Historia:** apartado destinado a mostrar las iglesias y capillas de la zona y sus pueblos.

**InfoCáritas:** es el espacio que la Institución tiene dentro de la publicación para dar a conocer a su público externo su accionar.

**Educación:** temática reservada al Colegio Universitario IES Siglo 21, que por medio de su responsable en Deán Funes quiso ser parte de este proyecto y colaboró con la elaboración de artículos cuyo autor era un profesor de ese Instituto.

**Clasificados solidarios:** aquí se publican pedidos y ofrecimientos de miembros de todas las comunidades de la Prelatura.

**Buenas noticias:** en este apartado se cuenta alguna historia que transmita esperanza y sea ejemplo de solidaridad para la sociedad.

**Tras los pasos de Jesús:** por medio de entregas parciales se relata la vida de Jesucristo, con este apartado se transmite la visión espiritual que rige a la organización y por ende sus soportes comunicacionales.

**Invitados:** la contratapa de la revista quedó destinada a un artículo elaborado por personalidades de la comunidad, donde se reflexiona sobre un tema social de interés.

También contiene un dossier anexo que es elaborado por INCIDE (Instituto para la cultura, la innovación y el desarrollo) organismo que a través de AVINIA desarrolla en el norte de Córdoba un taller de capacitación para jóvenes y niños con motivaciones hacia el periodismo social.

En la Conferencia Episcopal del año 2005, donde se designaba la Comisión Nacional para Cáritas Argentina, Mons Kühn participó y entregó a cada uno de los obispos presente una edición de Lazos del Norte. Al respecto de esto el Obispo Prelado comentó:

*Me pareció una buena iniciativa que el Obispado comprará 100 ejemplares de la revista a Cáritas porque en cierta forma es un resumen de las actividades que llevamos a cabo y así las podía difundir con los otros miembros del Clero. Cuando llegó el momento de la designación de los nuevos miembros de la Comisión Nacional fui elegido para acompañar a Mons. Bargalló y uno de los fundamentos fue la revista Lazos del Norte, me dijeron que a través de este material se refleja claramente el trabajo de la Prelatura.*

A continuación se presentan las 3 ediciones de lazos del Norte correspondientes al año 2005:



El boletín de comunicación interna denominado INFOCáritas, contiene información atinente a todas las Cáritas parroquiales (Ver Anexo N°3). Los miembros de estas comisiones envían a la sede diocesana noticias mensuales que merecen ser conocidas por los demás caritenses a los fines de generar contagio en iniciativas locales. Es un espacio por medio del cual se crean lazos entre las comisiones y sus comunidades con los demás miembros ya que la cantidad de voluntarios y las distancias no permiten un intercambio personal de experiencias.

Desde el área de comunicación se aprovecha este espacio para dar información sobre las actividades impulsadas desde CDDF y sirve para la difusión de las noticias emitidas desde Cáritas Argentina y así colaborar en alcanzar las poblaciones aisladas del norte cordobés.

Por otra parte se informa sobre las visitas mensuales que los animadores harán a cada una de las localidades y la directora de CDDF utiliza el soporte para expresar alguna reflexión sobre diversos temas de incumbencia para la organización.

Se editan aproximadamente 100 ejemplares mensuales que se entregan a las Parroquias por medio de sus pastores en las Reuniones mensuales de Presbiterio. (Ver Anexo N° 4)

### Papelería institucional

En cuanto a la papelería institucional que CDDF utiliza más asiduamente son: sobres que se obtuvieron por medio de una donación hace aproximadamente 6 años. Se imprimió una gran cantidad de los mismos que hasta la actualidad siguen vigentes en su uso, es un sobre color blanco con una inscripción en color negro. Indica el nombre de la Prelatura y Cáritas, aclara la dirección y la localidad donde esta se emplaza.

En el caso de generar notas formales se utilizan hojas membretadas con el logotipo, los colores institucionales e información con todos los canales de contacto disponibles: domicilio, teléfono, página web y correo electrónico.

En cuanto a la carpeta institucional se utiliza en muy pocas ocasiones y de forma asistemática. La directora afirma que se utiliza solo cuando se acude a reuniones con autoridades y directores de otras organizaciones para la presentación de la Institución y sobretodo cuando se pretende gestionar alguna donación.

En el año 2004 se elaboró una calco de agradecimiento que se entrega a todos aquellos donantes o colaboradores de la Organización a modo de distintivo con la leyenda “ARGENTINO SOLIDARIO”. Además se utiliza para entregar en los eventos en que CDDF participa. El uso de la misma se intensifica en la Colecta Anual.



### Instalaciones

La sede diocesana de Cáritas se emplaza en el predio de la Casa Diocesana (Ver Anexo N°5), las instalaciones pertenecieron a una tradicional familia deanfunense, que fue adquirida por el Obispado a principio de los años 80 con la finalidad de ser centro de reunión de los diversos grupos de laicos de la Prelatura. Los ambiente son muy amplios con altos techos, detalles de paredes de mármol y galerías con vitreaux.

En la sala de espera se encuentra un sillón y una mesa donde la gente que acude a la institución puede tomar ejemplares del periódico “Huellas de Esperanza” editado por Cáritas Argentina. También en esta sala se encuentran banners institucionales. Desde allí se puede acceder a la secretaria y al área de vivienda, ninguna de las dos señalizada.

Desde la secretaría se puede acceder al área de comunicación y a la oficina de la Fazenda da Esperança. La oficina de secretaría tiene por función también ser sala de reuniones y la dirección. En este espacio se concentra el mayor movimiento de las actividades. Con respecto a los recursos de comunicación, se aprecian dentro de la Institución herramientas de comunicación interna como por ejemplo un telgopor pintado de color celeste utilizado como calendario de las acciones mensuales, allí se visualizan las actividades programadas como por ejemplo las visitas a las diferentes Cáritas Parroquiales, los cumpleaños de los miembros, misas, entre otras. Se pudo observar que no se actualiza en el tiempo debido y no existe un encargado formal para hacerlo.

Además se encuentra una pizarra donde se dejan mensajes de tipo informal. Al otro extremo de la sala se localiza una especie de contenedor de correspondencia que deja reflejada las relaciones interinstitucionales que mantiene la organización.

Como ya se mencionó anteriormente tanto CDDF como las demás Cáritas Diocesanas no realizan atención directa a los beneficiarios, es por esto que la sede solo eventualmente es concurrida por quienes solicitan ayuda, sobretodo cuando es por alimentos. Por tanto la sede de la organización es visitada por autoridades políticas y eclesiales, comerciantes motivados en hacer donaciones, trabajadores de los medios de comunicación, miembros de Cáritas Argentina u otra Cáritas, estudiantes, miembros de grupos laicales, dirigentes de otras ONG’s, entre otros.

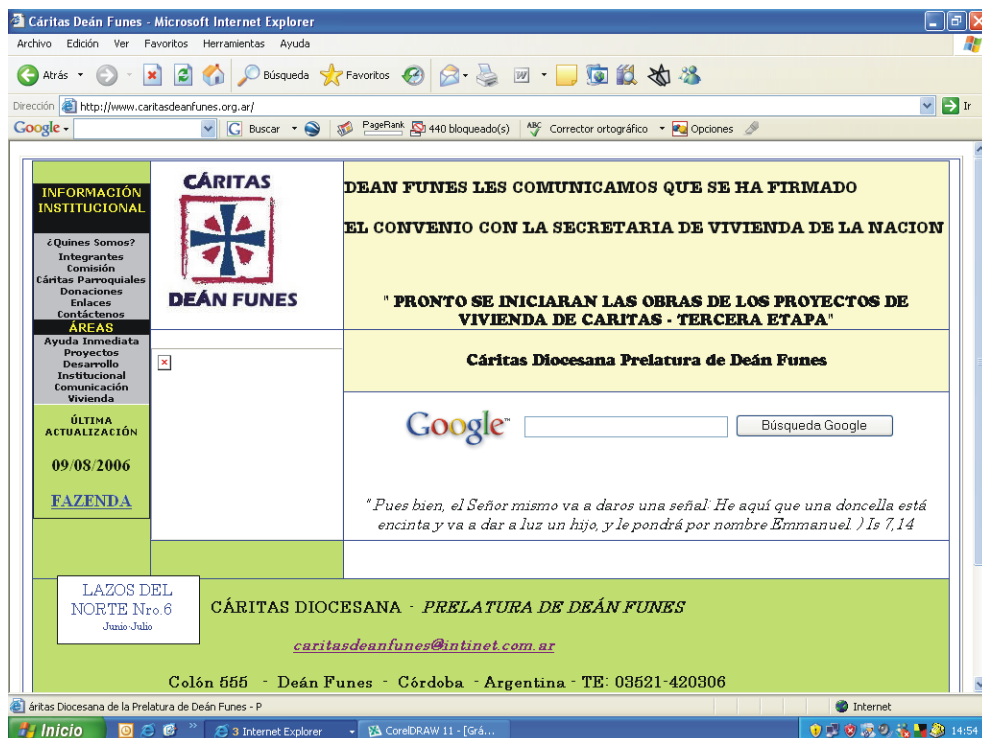
Sitio web

En el año 2005 desde la dirección de Cáritas se impulsó la iniciativa para que todas las áreas de la organización aportaran una reseña para diseñar una página web institucional que pudiera dar a conocer el accionar social que desde CDDF se impulsa. Luego de una consulta con un diseñador, único profesional en la ciudad de Deán Funes dedicado a esta actividad, se decidió en comisión no llevarla a cabo por su elevado costo de diseño y elaborar un site con los recursos disponibles gratuitamente. La directora comentó al respecto que *“sabemos que tener una web es muy importante para el crecimiento de Cáritas y es por eso que se trató de todas las formas posibles de negociar con esta empresa para disminuir el costo a cambio de ofrecer sus servicios con otras organizaciones con las cuales trabajamos, fue realmente en vano. Por eso sostengo que la colaboración de todos y cada uno de quien pueda ser voluntario de una ONG, llámese como se llame, tiene que compartir un sentimiento de solidaridad con los demás sino no se logra ninguna colaboración. Se parte de compartir un ideal de cambio social, eso creo yo”*

En la parte superior se visualiza el isologotipo y al pie la información institucional domicilio, número de teléfono y la dirección de mail. Contiene dos tipos de información la de tipo institucional y lo referente a las áreas de trabajo. Hasta hoy en día solo están en funcionamiento tres hipervínculos: **¿QUIENES SOMOS?** que presenta la misión de la organización, **INTEGRANTES** brinda información sobre los miembros de la comisión directiva de CCDF y además aporta un teléfono de contacto y **DONACIONES** expone la normativa legal impositiva vigente para quienes estén interesados en hacer una donación en dinero a la Institución.

En el site también se puede encontrar un link de **ENLACES** que dirigen hacia páginas de otras Cáritas y a otras ONG's como así también a páginas de diferentes grupos católicos y un link especial de la **FAZENDA DA ESPERANÇA**.

La **PÁGINA DE INICIO** de la página web de CDDF es la siguiente:



## 3-ETAPA DE INDAGACIÓN



### 3.1 Diseño metodológico

Por medio de la presente indagación, se intenta conocer diferentes aspectos de la organización y sus públicos para una posterior intervención. Para poder introducir modificaciones en las organizaciones, sean estas de cualquier tipo, es necesario conocer sus características fundamentales.

Es por eso que esta investigación es netamente descriptiva, dividida en dos etapas. La primera **de tipo exploratoria**, entendida como:

*Un estudio que tiene como propósito “ganar familiaridad” con la situación y tiene por finalidad recabar información que permita una mejor comprensión sobre el tema de estudio y además, reconocer variables de gran relevancia que pueden ser pasadas por alto por los investigadores<sup>25</sup>.*

La elección de ésta radica fundamentalmente en la obtención de datos generales y que sean introductorios al objeto de estudio y su contexto.

En esta etapa se aplica la técnica de observación participante y la entrevista para conocer los atributos comunicacionales que actualmente la organización utiliza y por otra parte la exploración documental que permite conocer aun más la organización y su historia.

Esta etapa será el puntapié inicial para la investigación cuantitativa. Por medio de esta técnica se pueden conocer las percepciones sobre el “porque” de un comportamiento determinado.

Se indagó a siete (7) adultos de la ciudad de Deán Funes, tanto hombres como mujeres. El rango etario investigado fue de 20 a 65 años, considerando a éstas personas dentro de la PEA (Población económicamente activa). Esta porción poblacional es definida por el INDEC como la fuerza laboral, tanto empleada como desempleada de la República Argentina<sup>26</sup>. Para determinar esta condición se utilizan 2 criterios la tenencia de trabajo y la búsqueda del mismo:

---

<sup>25</sup> PAUDA, Jorge. *Técnicas de Investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. Colegio de México, Fondo de cultura económica. México. p.31

<sup>26</sup> [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)

	Busca trabajo	No busca trabajo
Trabaja	OCUPADOS	
No trabaja	DESOCUPADOS	INACTIVOS

Por lo tanto dentro de la población seleccionada hay personas que están trabajando (ocupados) y los que no tienen trabajo pero tienen posibilidades de conseguirlo (desocupados). En cuanto al nivel inferior de esta población el INDEC indica que es oscilante en torno a los 14 años, en tanto el límite superior de la pirámide poblacional se centra en torno a los 65 años de edad.

Conjuntamente con la cúpula directiva de CDDF se identificó a esta franja de la sociedad como significativa para el plan. En tanto que las personas de menos de 20 años y los mayores de 65 años, desde el punto de vista organizacional, solo deben ser asistidas:

- los primeros por ser considerados niños-adolescentes que deben acceder a educación y entretenimiento
- y los segundos por la etapa biológica que atraviesan.

Los antes mencionados (de 20 a 65 años) responde al público de beneficiarios, pero también dentro de estos se encuentran posibles donantes de la Institución. Ambas opiniones que serán diferenciadas mas adelante, son muy representativas para la elaboración de la presente planificación.

En cuanto a la muestra, es no probabilística errática, dado que tanto el número de elementos y composición de la muestra queda a criterio del investigador, por lo que no se trabaja con una fórmula matemática, no se conoce error muestral, ni tampoco se pueden extender los resultados a toda la población.

La técnica de recolección de datos serán las entrevistas en profundidad que, básicamente, consiste en un interrogatorio extenso e individual a los entrevistados para explorar las razones implícitas de sus actitudes y comportamientos, y además permiten

captar la subjetividad de los mismos. Se utiliza para su concreción una guía de pautas, que es el instrumento diseñado para esta técnica.

Guía de pautas utilizada para la realización de las entrevistas

**1. Datos del entrevistado**

- Sexo
- Edad
- Religión
- Ocupación

**2. Conocimiento del tercer sector**

- Conocimiento sobre ONG's dedicadas a la labor social
- Indagación sobre una de las ONG mencionadas

**3. Conocimiento sobre Cáritas**

- Definición de Cáritas
- Conocimiento sobre la misión de Cáritas
- Conocimiento sobre las actividades que realiza (eventos)

**4. Canales de Información**

- Conocimiento sobre la existencia de Cáritas
- Participación de Cáritas en los medios de comunicación

**5. Atributos de Cáritas**

- Caracterización positiva de la Organización
- Caracterización negativa de la Organización

**6. Expectativas**

- Expectativas sobre el accionar de Cáritas ante los problemas sociales actuales

La segunda etapa es **descriptiva**, la cual es más específica que la anterior. *Se utilizan preguntas esquemáticas, con el objetivo de enfocar las propiedades del objeto estudiado en el interior de éstos esquemas. A partir de éste estudio se obtendrá como resultado un diagnóstico*<sup>27</sup>. Sin lugar a dudas, la información recabada por medio de ésta metodología cuantitativa genera un importante y sistemático caudal de datos que son captados a través de encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas, el instrumento utilizado en el trabajo se presenta a continuación:

---

<sup>27</sup> Idem

Encuesta N°

Sexo Mujer  Hombre

Edad 20 - 29   
 30 - 39   
 40 - 49   
 50 - 59   
 60 - 65

1) ¿Ha oído hablar de Cáritas? SI  Pasa a la p. 2  
 NO  Muchas Gracias

2) ¿Cómo supo de la existencia de Cáritas?  
 Por los medios de comunicación   
 Alguien se lo comentó   
 Porque han pedido su colaboración en la Colecta Anual   
 Otros  \_\_\_\_\_

3) ¿Ud. Confía en el destino de los fondos que maneja Cáritas ?  
 SI   
 NO   
 NS/NC

4) ¿Cuál de estas actividades cree Ud que lleva a cabo Cáritas actualmente ?  
 Entrega de alimentos y medicamentos SI  NO  NS/NC   
 Capacitar a los pobres en algún oficio que les permita satisfacer sus propias necesidades SI  NO  NS/NC   
 Ropero comunitario SI  NO  NS/NC

5) ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado propagandas de Cáritas ?  
 Siempre   
 Pocas veces   
 Nunca

6) ¿Tiene alguna opinión formada respecto de Cáritas ?  
 SI  NO   
 Buena   
 Regular   
 Mala

7) Nivel Socio económico del principal sosten del hogar (Ver puntajes en tablas)  
 Educación   
 Ocupación   
 Patrimonio   
 Total (NSE)

La muestra, al igual que en la primera etapa de indagación, es no probabilística errática y es en un supermercado el lugar de encuentro con las personas a encuestar. Esta, al igual que en la etapa precedente, se realiza a la PEA. La cantidad de encuestados son 50 personas de la ciudad de Deán Funes.

Dado el tipo de organización en estudio, se observa que es de vital importancia clasificar a la población según su capacidad de consumo o gasto. Para esta categorización se utiliza como instrumento el Índice de Nivel Socio Económico del principal sostén del hogar (PSH) del encuestado.

Este índice se basa en *la sumatoria simple de los puntajes que cada hogar alcanza sobre la distribución de cada variable en función de los atributos educacionales y ocupacionales de su principal sostén y las características de su patrimonio.*<sup>28</sup>

En resumen, el índice de Nivel Socio Económico se basa en los siguientes indicadores:

- Nivel Educacional del Principal Sostén del Hogar.
- Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar.
- Patrimonio del Hogar, calculado en base a los bienes poseídos independientemente de cuáles son los bienes y servicios poseídos. Se basa en la mera acumulación de los mismos aportados por todos los miembros del hogar.

La dimensión social, se expresa a través de la variable de la educación del principal sostén del hogar. Este miembro es quien más aporta al presupuesto y la economía familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quien percibe el mayor ingreso. (Tabla utilizada en la encuesta para determinar el puntaje EDUCACIÓN)

<b>EDUCACIÓN PSH</b>	
<b>¿Cuál es el máximo nivel educativo alcanzado por el PSH?</b>	
Sin estudios	0
Primario incompleto	5
Primario completo	7
Secundario incompleto	10
Secundario completo	15
Terciario incompleto	18

<sup>28</sup> Asociación Argentina de Marketing. *Índice de nivel socio económico argentino*. Bs. As. Argentina. 1998

Terciario completo	25
Universitario incompleto	20
Universitario completo	28
Postgrado	30

Por otra parte la dimensión económica, se manifiesta en la ocupación del principal sostén del hogar y en el patrimonio del hogar. (Tabla utilizada en la encuesta para determinar el puntaje OCUPACIÓN)

<b>OCUPACIÓN PSH</b>	
<b>Por favor ¿me podría describir la ocupación del PSH? (si tiene más de una referirse a la que más ingresos genera)</b>	
Jubilado	10
Rentista	24
Desocupado	0
Changas por día	5
Por cuenta propia – sin empleados	22
Por cuenta propia – con empleados	28
En relación de dependencia – obrero sin calificación	12
En relación de dependencia – obrero calificado	18
En relación de dependencia – jefe, capataz, técnico, supervisor	25

En cuanto al patrimonio se calcula en base a la sumatoria de los bienes y servicios poseídos. (Tablas utilizada en la encuesta para determinar el puntaje PATRIMONIO)

<b>PATRIMONIO</b>	
<b>¿Posee en su casa ...?</b>	
TV color con control remoto de 20” o superior	1
Videgrabadora o reproductor de DVD	1
Heladera con freezer	1
Freezer independiente	1
Lavarropa automático	1

Equipo de audio con CD	1
Acondicionador de aire	1
Filmadora	1
Horno micro ondas	1
Computadora personal	1
Internet	1

Por otra parte, se adiciona para conocer el patrimonio, la posesión de automóvil o utilitario de uso familiar.

<b>POSESIÓN DE AUTOMOTOR</b>	
<b>¿Poseen en su casa algún auto o utilitario para uso familiar, modelo 87 en adelante?</b>	
No posee	1
Posee 1	2
Posee 2 o más	3

En base a este índice se puede distinguir en la muestra quienes componen cada una de los niveles socioeconómicos:

<b>NSE</b>	<b>LIMITE</b>	
	<b>INFERIOR</b>	<b>SUPERIOR</b>
Alto 1	57	100
Alto 2	48	56
Medio Alto	37	47
Medio Típico	29	36
Bajo Superior	17	28
Bajo Inferior	12	16
Marginal	0	11

## 3.2 Análisis de los datos

### 3.2.1 Etapa cualitativa

Para analizar las encuestas realizadas, se realizó un grillado (Ver Anexo N°6) con las ideas claves expresadas por cada integrante de la muestra según el área de indagación, esta herramienta permite visualizar las respuestas de forma sistemática y resumida para su mejor comprensión.

#### Composición de la muestra

Los elementos que componen la muestra son 4 mujeres y 3 hombres, en cuanto a la religión es equilibrado el porcentaje de católicos con los que no profesan ninguna religión. Las edades son más variadas, al igual que las ocupaciones.

#### Conocimiento del tercer sector

La primera área tratada a través de las entrevistas es sobre el conocimiento que se tiene de las organizaciones civiles, a los fines de darle un marco introductorio a los entrevistados, a través de esta indagación, se verifica si conocen la existencia de la institución en estudio.

Dentro de la muestra, la mayoría de los entrevistados conoce Cáritas. En la población estudiada, también se nombra reiteradas veces a ALPI (Asociación de lucha contra la parálisis infantil) esta organización de carácter nacional tiene sede en Deán Funes, ente que tiene mucha presencia en los medios locales y existe un gran involucramiento por parte de la sociedad en sus actividades. Además hay un conocimiento sobre otras organizaciones que no son locales pero tienen alcance mundial tales como la Cruz Roja y Greenpeace

#### Conocimiento sobre Cáritas

La segunda área de indagación se refiere más específicamente al objeto de estudio. Se busca determinar si la población tiene un conocimiento que supere los límites de un mero saber de la existencia de la institución. Más puntualmente si se conoce su razón de ser, objetivos y actividades.

Entre los entrevistados hay poca certeza sobre la misión y las actividades que lleva adelante Cáritas. Algunas respuestas que reflejan esto son:



*“... tiene una organización interna, desconozco su función y recaudan dinero. Creo que es a nivel nacional”*

Mujer, docente de 49 años

*“... es una organización de caridad y beneficencia, tienen un ropero que venden la ropa y dan alimentos. Creo que no hacen otra cosa además de dar”*

Hombre, desocupado 35 años

*“...es una entidad de beneficencia que depende de la Iglesia, que da ropa y alimentos a los pobres, que si no me equivoco está en todo el mundo. Se que tiene un ropero comunitario que dan medicamentos y alimentos, pero la verdad es que desconozco sus actividades”*

Hombre, comerciante 49 años

Este punto de la investigación recalca que, dentro de las actividades que la muestra reconoce que Cáritas realiza, solo se mencionan las de ayuda inmediata, tales como: abastecimiento de alimentos, ropa y medicamentos, ninguno de los entrevistados muestra conocimiento de las actividades de promoción humana.

La muestra reconoce la pertenencia de Cáritas a la Iglesia Católica, y en algunas de las afirmaciones se percibe cierta disconformidad de que esta institución maneje fondos económicos. Esto tiene relación directa con el descreimiento generalizado que existe sobre las organizaciones religiosas y su patrimonio material.

Un testimonio clave de lo antes mencionado es:

*“Me parece un moco, no le tengo confianza, porque no confío en la Iglesia cuando hay plata de por medio...conozco medianamente lo que hacen”*

Mujer, empleada judicial 43 años

Entre las actividades más mencionadas por los entrevistados se encuentra la Colecta Anual, a pesar que no hay un verdadero conocimiento sobre la colecta que impulsa Cáritas y la que impulsa la Iglesia Católica en general denominada “Colecta más por menos”. Respecto a las recaudaciones obtenidas los indagados no perciben que la recaudación de las donaciones tenga fines claros

Uno de los testimonios más significativos, que a mi parecer da el cierre a lo referente a la misión institucional que la muestra percibe de Cáritas es el siguiente:

“...su misión es ayudar a que sobrevivan los pobres, si cierra Cáritas no sé que van a hacer”

Hombre, chofer de colectivo 39 años

La afirmación anterior refleja que las percepciones sobre el desempeño de Cáritas, es solo de asistir a los carenciados en el corto plazo, sin brindarles posibilidades de mejorar sus condiciones de vida en el futuro. La utilización del término “sobrevivir” denota una percepción realmente alejada de la finalidad que persigue la organización, ya que la misma fue creada para brindarle a los necesitados posibilidades de vivir mejor y no de sobrevivir en sus realidades. Aquí cabe agregar una afirmación de la entrevista a la directora de CDDF, Cecilia Maranesi:

“...la misión de Cáritas se mal entiende, la gente cree que solo le damos cosas materiales a quienes se acercan a la sede, también hablamos muchos con ellos para que tomen conciencia que la vida merece ser vivida y que no deben quedarse con la panza llena también tienen que pensar en salir de la situación en la que están, buscando oportunidades de progreso no solo por ellos sino para sus hijos y nietos”

En el libro “Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos”, su autor, Zygmunt Bauman<sup>29</sup>, reflexiona sobre la dignidad del hombre en cuanto ser social que debe ser contenido por sus pares, en este sentido Bauman ejemplifica lo antes dicho con la experiencia de los niños que viven en un orfanato y luego se intentan insertar en una sociedad que no les brinda posibilidades. El autor dice:

“...Perderían su valor máspreciado: la dignidad. Una vez despojados de ese valor ¿qué sentido tendría seguir viviendo? Ese valor el maspreciado de los seres humanos, el atributo sine qua non de la humanidad es una vida digna, y no la supervivencia a cualquier precio.

### Canales de Información

A través de esta área de investigación se conoció cuales eran las fuentes de información mediante las cuales conocieron de la existencia de la organización y como conocen las acciones de Cáritas. En este punto también se indaga sobre la participación mediática de la misma.

---

<sup>29</sup> BAUMAN, Zygmunt *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* Fondo de la cultura económica. Mexico 2005. p. 113

En cuanto a la notoriedad de la organización en los medios de comunicación, solo se percibe su participación en tiempos de colecta, pero es interesante destacar que, según los entrevistados, la aparición en este evento es solo para la captación de las donaciones y no así para difundir la utilización de los recursos recaudados.

Esto se refleja en el siguiente fragmento de una de las entrevistas realizadas:

*“Todo lo que sé es porque lo supongo, con certeza no sé nada. Lo que si dicen es cuanto sacan en la colecta pero para que lo usan ni idea”*

Mujer, ama de casa 60 años

*“Conocí Cáritas por eso de que pasan con la alcancía por mi casa y yo tenía amigas en el colegio de monjas... solo veo que están en los medios en época de colecta”*

Mujer, profesora de Educación Física 36 años

La Colecta es, en todos los casos, lo que posibilitó conocer Cáritas. En tiempos de colecta la presencia en los medios de comunicación es indiscutible. La directora misma de la institución, sostiene que desde Cáritas Nacional se promueve esto dado que la distribución de lo recaudado depende estrictamente de la recaudación de cada Diócesis. Del 100% recaudado en cada Diócesis le corresponde 33,3% a Cáritas Argentina, 33,3% a las Cáritas Diocesanas y el 33,3% restante a las Cáritas Parroquiales. Contar con este condicionante se ve claramente reflejado en el fuerte trabajo comunicacional que cada una de las comisiones impulsa.

Otras de las formas de acercamiento entre la Organización y la sociedad fueron, los colegios, el ropero y el cuadrado de lana para la elaboración de frazadas.

Dentro de los casos estudiados, hubo comparación entre la exposición mediática de Cáritas y otras organizaciones mundiales tales como, Greenpeace. En dicha comparación la organización estudiada no tiene la misma visibilidad que la otra.

### Atributos de Cáritas

Por medio de esta área se indaga sobre las valoraciones que hacen los entrevistados sobre el accionar de la Institución.

Para gran parte de la muestra dar y ayudar a los pobres es un atributo positivo y rescatable de la organización, más aún teniendo en cuenta que esta acción se lleva adelante en un contexto de desprotección propio de una sociedad caracterizada por la ausencia de

políticas públicas destinadas a brindar bienestar a sus miembros, donde se registran altos niveles de NBI, pobreza, decadencia sanitaria, entre otras problemáticas sociales.

Esta lectura que podría considerarse positiva, genera una valoración contrapuesta ya que algunos entrevistados opinan que está bien la asistencia, pero solo en términos generales, ya que la institución debería implementar un sistema que incluya, por ejemplo, capacitación para los beneficiarios para atender las necesidades de los individuos de forma integral.

Entre los indagados, solo uno no encuentra atributos positivos en la organización. Al profundizar sobre la razón de tal afirmación se expresó:

*“Veo más bien todo negativo... les dan, les dan al final los perjudican más. Tienen todas las herramientas para enseñarles a que se den vuelta solos: tiene recursos, una formación espiritual y no salen a buscar la gente, ellos vienen solos y cuando llegan les dan algo para que coman y chau”*

Mujer, empleada judicial 43 años

Por otra parte la dependencia de Cáritas de la Iglesia Católica hace que los entrevistados trasladen los cuestionamientos de esta última a la primera. Así lo afirma uno de los indagados:

*“Falta transparencia, manejan mal los fondos que tienen. La Iglesia es un desastre, la gente se muere de hambre y los curas andan en unas chatas impresionantes, la verdad que da bronca. Piden plata y ellos tienen más que todos, encima te piden y no la usan en cosas productivas para los que necesitan”*

Hombre, desocupado 35 años

Un dato sustancial que permite captar la investigación cualitativa es la expresividad de los indagados al momento de sus afirmaciones. Es así que se percibió una débil y dubitativa expresión en los mismos cuando valoraron los atributos positivos de la Organización. No sucedió lo mismo en cuanto a lo negativo, allí se vislumbró que lo manifestaron con mayor énfasis, sumando una carga emocional mucho más fuerte, porque todos los componentes de la muestra en algún momento han vivido algún acercamiento con Cáritas y se sintieron desilusionados por la escasa percepción de resultados concretos con su colaboración.

## Expectativas

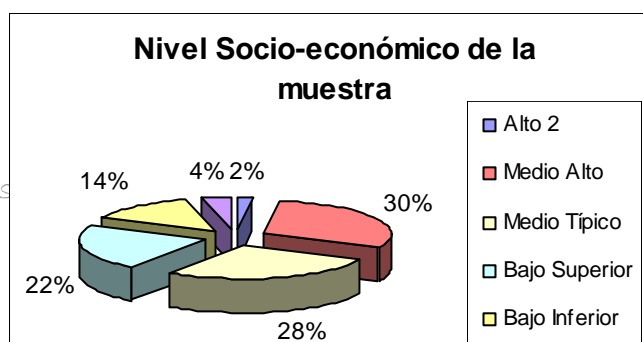
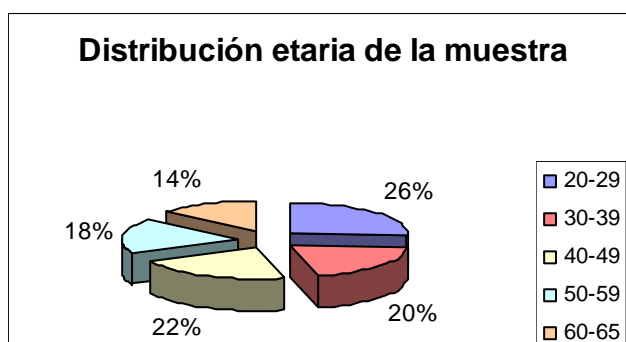
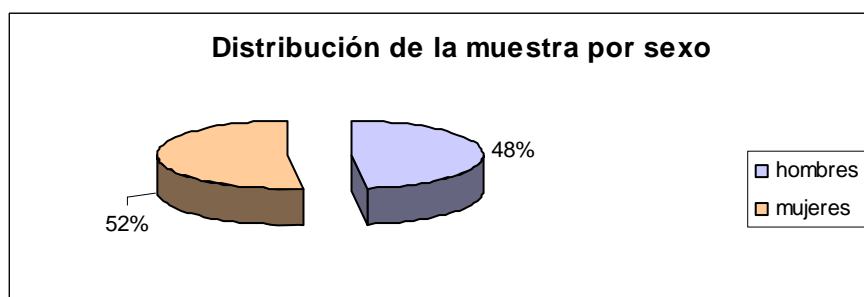
La mayor parte de la muestra espera que Cáritas realice actividades de capacitación, desarrollo humano y laboral, y que enseñe al pobre a valorar el esfuerzo por conseguir las cosas “...Cáritas les podría enseñar a valorarse a ellos mismos, a que ganen el pan, que no lo pidan...”. Solo la minoría de los casos piensa que, para lograr cambios profundos en la vida de los pobres, Cáritas debe intensificar sus tareas de asistencia social. También se sugiere que Cáritas no sea manejada por la Iglesia, sino por laicos que se comprometan a llevar a adelante la obra caritativa que impulsa la organización.

### 3.2.2 Etapa cuantitativa

#### Composición de la muestra

La muestra está compuesta por 50 casos de los cuales un 52% son mujeres y un 48% son hombres. Equilibrada la cantidad de encuestados en cada grupo etario; dentro del rango de 20 a 29 años 26%, entre 30 y 39 años 20%, entre 40 y 49 años 22%, entre los 50 y los 59 años 18% y por último el 14% restante corresponde al rango entre 60 y 65 años de edad.

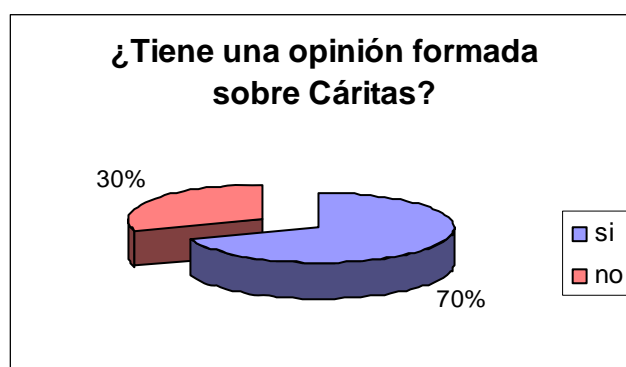
En cuanto al nivel socio económico, factor determinante en la clasificación del público porque para elaborar un plan en la organización estudiada es indispensable distinguir las percepciones de los posibles donantes de la de los posibles beneficiarios, se detectó que el 30% corresponde a la clase media-media, el 28% a la clase media baja, el 22% a la clase baja, el 18% a la clase marginal y solo un 2% esta compuesto por la clase alta-media alta. Más adelante se analiza la incidencia de ésta variable en las percepciones sobre Cáritas y sus actividades.



## Opinión pública e imagen

Cuando se indagó sobre si alguna vez habían oído hablar de Cáritas, el 100 % contestó afirmativamente. Con esta respuesta, se puede inferir que la organización tiene alta notoriedad entre la muestra

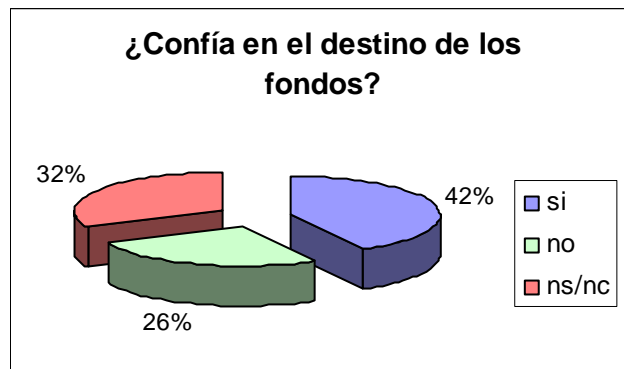
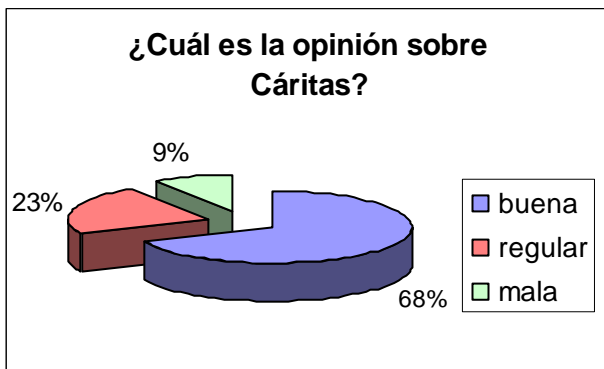
Pero existe un dato interesante para analizar, del 100% antes mencionado el 70 % tiene una opinión formada de la organización. Esto implica que existe un 30% que no tiene una opinión formada, pero sí conoce que existe Cáritas.



Particularizando un poco más sobre los datos obtenidos, se puede observar que dentro del grupo que tiene una opinión sólida sobre Cáritas, para el 68% esta es positiva, para el 23% es regular y un 9% ha formado una mala opinión de la organización.

Mediante el cruce de variables, se pudo detectar que las opiniones, tanto buenas como malas, no dependen del nivel socio económico de los indagados, ni del sexo, ni las edades. La variable que parece marcar la tendencia es la confiabilidad en el manejo de los fondos.

Ante esto cabe retomar una de las conclusiones de la etapa cualitativa, donde los entrevistados expresan la falta de confiabilidad en la Iglesia como administradora de dinero, esto se fortalece con los siguientes datos cuantitativos.

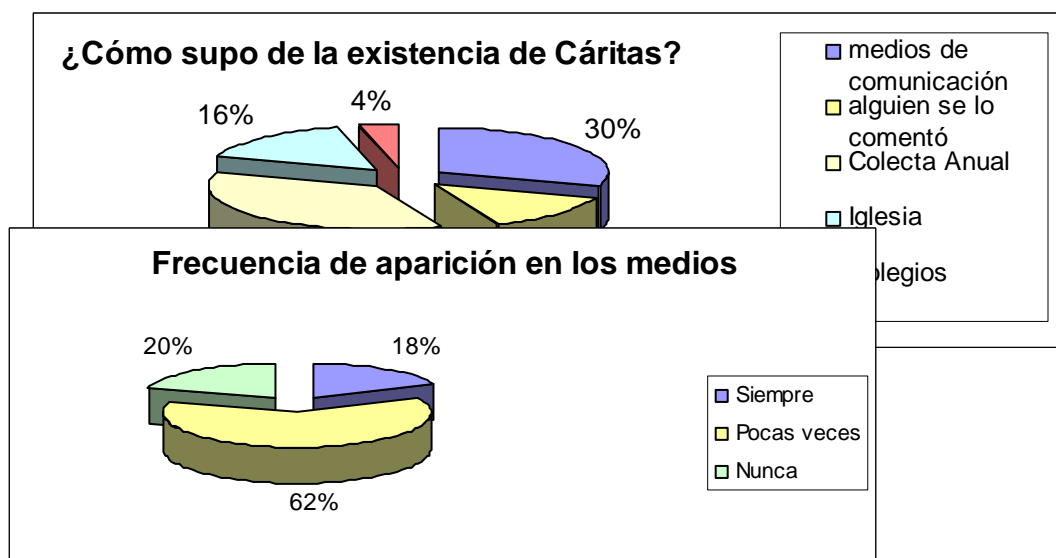


Menos de la mitad de la muestra confía en el manejo de dinero por parte de la organización, un 26% directamente afirma no tener confianza en el destino de las donaciones hechas a la entidad y un importante porcentaje (32%) no contestó a la pregunta y esto se advierte notoriamente dentro de las clases sociales más bajas franja que son los principales beneficiarios del accionar institucional.

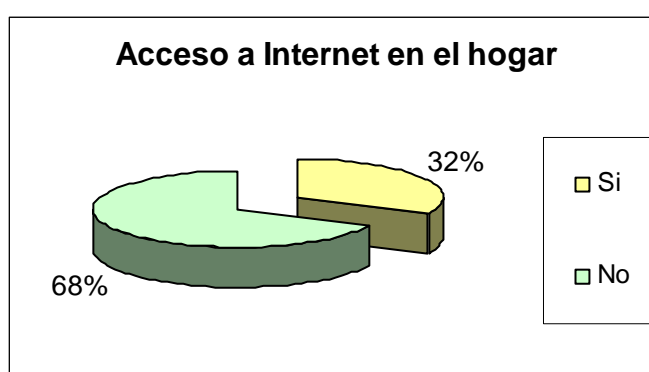
### Visibilidad

Lo que se interpreta como la forma o medio por el cual los encuestados conocieron sobre la existencia de Cáritas, prevalece el pedido de colaboración en la Colecta Anual con un 36%, seguido de los medios de comunicación con el 30% y el 34% restante se divide entre comentarios de otras personas, la Iglesia y los colegios.

A pesar de que conocer a Cáritas por medio de la prensa obtuvo uno de los porcentajes más altos, cuando se indaga sobre la frecuencia de aparición en la misma, el 62% recuerda pocas veces haber visto a Cáritas en los medios, un 18% no vió nunca propagandas de la organización y tan solo un 20% respondió que siempre aparece en los medios.



Un dato interesante de ser destacado es que cuando se indagó sobre la aparición en medios de comunicación se reconoce mínimamente participación televisiva y radial pero ningún encuestado manifestó conocer la página web que tiene CDDF. Pero entre la muestra más del 30% posee el servicio de Internet en su casa, corresponde a personas pertenecientes al NSE Alto 2 y Medio Alto. Sin lugar a dudas que con el auge de los cybers en la ciudad de Deán Funes (actualmente existen 12 de estos comercios con 15 computadoras aproximadamente cada uno) no tener el servicio en su casa no es necesariamente un impedimento para su acceso.



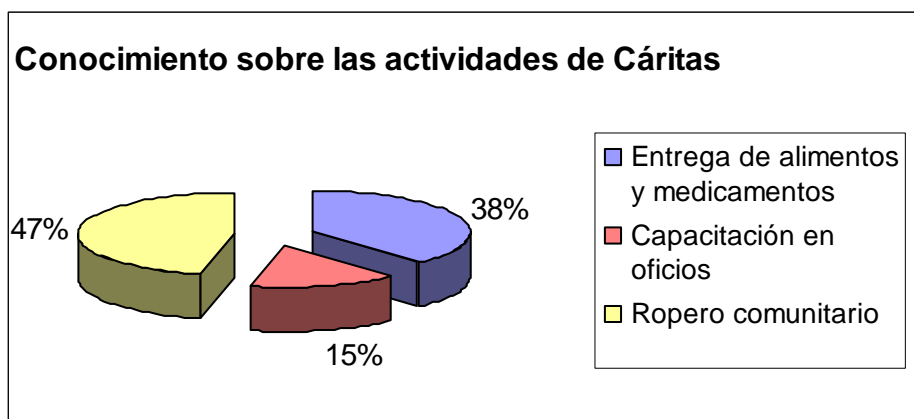
Esto refleja y profundiza un poco más la información recavada en la etapa cualitativa, donde los entrevistados también sostienen que la aparición mediática de Cáritas es muy poca y eventual. La participación en los mass-media, según Alberto Borrini<sup>30</sup>, influye fuertemente en la legitimación pública de las organizaciones.

La ausencia comunicacional se ve más acentuada si consideramos que la sociedad reclama la difusión de la utilización del dinero recaudado en las campañas que lleva adelante la Institución.

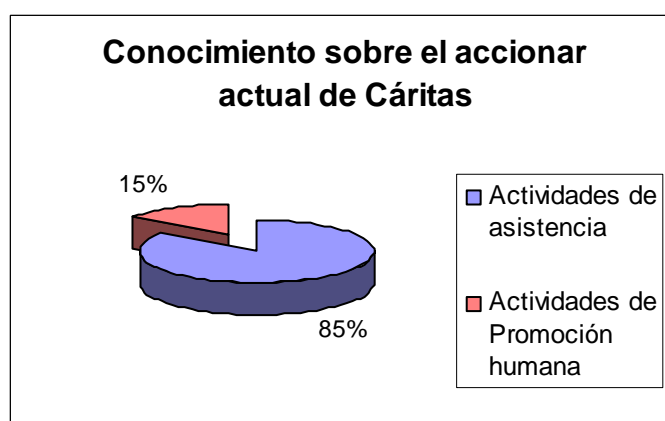
En lo referente a las actividades que la muestra considera que en la actualidad está ejecutando Cáritas, el 38% conoce que entrega alimentos y medicamentos y el 47% tiene conocimiento del ropero comunitario que lleva adelante la organización. Afirmando la hipótesis que inició este proceso de investigación, cuando se preguntó sobre la certeza que tenían de que Cáritas impulsa capacitaciones para generar cambios profundos en las condiciones de vida de los pobres, solo un 15% respondió que si.

<sup>30</sup> BORRINI, Alberto. *Mercado de la opinión pública – De la solicitada a la comunicación institucional*. Editorial Atlántida. Buenos Aires. 1992



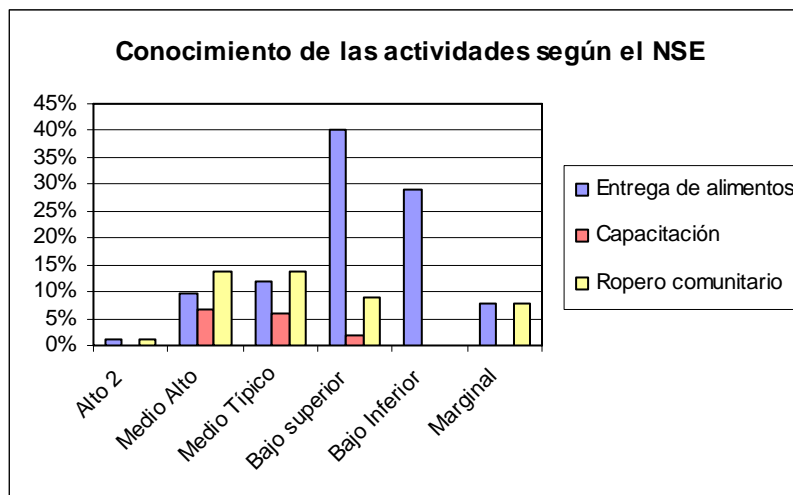


Las acciones que lleva adelante Cáritas, como se observó anteriormente, pueden ubicarse en dos categorías: las que responden a la asistencia inmediata (entrega de alimentos y medicamento y el ropero comunitario), lo cual es conocido por el 85% de la muestra y las que impulsan la promoción de las personas a través de capacitaciones en oficios, por ejemplo, solo un 15% de la población estudiada tiene conocimiento de estas últimas.



Se vislumbra que Cáritas es percibida como una organización que actúa sobre la realidad solo a nivel coyuntural, altamente relacionada con el asistencialismo, desplazando a las actividades de promoción integral que tiene como objetivo la organización.

Además se pudo observar que esta idea se acentúa en la clase baja, que en definitiva, debería ser la mejor informada sobre esto, ya que son ellos mismos los que obtienen un beneficio directo de su ejecución.



Más allá de la buena imagen que posee Cáritas, se advierte un importante desconocimiento de la totalidad de las actividades que ejecuta la entidad. De lo que se concluye que la autoimagen de Cáritas no coincide con su imagen pública percibida por la sociedad.

Luego de tener la grata oportunidad de dialogar, en “Comunicar 2005”, con un prestigioso profesional de la Comunicación Institucional, como lo es Daniel Scheinsohn y exponer la temática de éste proyecto, se puede afirmar que una organización puede tener una imagen positiva frente a la opinión pública actual, pero si hay desconocimiento de la esencia de ésta (misión, visión y objetivos) las percepciones positivas comienzan a diluirse en la desinformación. Este es uno de los campos de acción que, según Scheinsohn, dan la razón de ser al consultor de Relaciones Públicas e Institucionales.

### 3.3 Conclusión del análisis de datos

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos a través de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa desarrollada en el apartado anterior.

Por medio de la observación se apreció que el logotipo utilizado está estandarizado y prácticamente institucionalizado en la sociedad, por lo que CDDF lo emplea para todas sus publicaciones ya que facilita la identificación de la organización, la directora afirma que: “...el uso del logo de Cáritas no hace falta demasiada presentación...”

El periódico Huellas de Esperanza, de distribución nacional, tiene escaso impacto entre quienes acuden a la sede. De los 200 ejemplares recibidos solo son retirados entre 50 o 60 mensualmente.

La revista Lazos del Norte, dada su poca programación a la hora de diagramarla y la escasa participación de recursos humanos fue sufriendo modificaciones que no permitieron en todas las ediciones mantener una estructura fija. El boletín **INFOCáritas** ha permitido tener un medio donde todos los miembros de la Cáritas de la Prelatura han encontrado para compartir sus experiencias y lo más importante que ha permitido su integración. Estas dos publicaciones, dado los limitados recursos económicos son de baja calidad y no provocan impacto en el público, sobretodo el externo. En contradicción a esto, el nivel de venta de la revista es el esperado pero esto se debe a que la sociedad colabora con causas solidarias y muchas veces se colabora directamente con el beneficiario vendedor.

Los sobres utilizados actualmente para la correspondencia institucional es de baja calidad tanto el papel como su impresión y además no respeta el isologotipo de la organización. Las hojas membretadas tienen un diseño simple con los datos institucionales de identificación.

En cuanto a las carpetas institucionales, CDDF no cuenta en cantidad con este material, se imprime una copia de la misma en caso de ser necesario. No posee tapa y el logotipo de la página de inicio indica Cáritas Argentina no Cáritas Diocesana Deán Funes. El diseño es precario y la información es de carácter general.

La señalética utilizada en las instalaciones de CDDF no presenta absolutamente ningún rasgo institucional que lo identifique desde el exterior, solo se encuentran tres banderines con el isologotipo de la organización que se encuentran sobre la puerta de

ingreso. En el interior de la sede no hay ninguna señalización de las oficinas y la cartelera utilizada es extremadamente improvisada.

La página web diseñada tiene una portada que no respeta los colores institucionales, es de diseño precario y no es actualizada periódicamente. Dentro de los links disponibles la mayoría no tiene contenido aún. Cabe destacar que la prestadora del servicio de Internet existente en la ciudad brindó la posibilidad de colocar la página en la red sin cargo, esto genera una gran oportunidad para mejorar este soporte.

Cáritas, como fue expresado al principio del trabajo, cuenta con una larga trayectoria y una cobertura a nivel mundial, sin embargo algunos entrevistados, no conocen con certeza el alcance territorial de la organización, pero si saben de su existencia.

La naturaleza misma de Cáritas, entidad dedicada a la caridad y a la solidaridad, genera una valoración positiva entre los entrevistados, como se mencionó en una de las entrevistas “...*hace el bien...*” pero esto no es suficiente, se percibe como negativa la forma de ayudar, podría decirse que es definida como entidad que hace el bien, pero mediante el asistencialismo, y no considera el largo plazo. A pesar que la información que se conoce de Cáritas, no es equivocada, (es una organización con fines caritativos) no es la totalidad de las acciones que realiza. En conclusión, el tipo de organización a la cual pertenece se convierte en un atributo positivo en si mismo sumando a esto el auge del tercer sector en detrimento de la participación estatal y el exponencial crecimiento de las necesidades sociales insatisfechas.

A pesar de esto no hay un conocimiento certero sobre la misión y objetivos de Cáritas solo se conoce parcialmente las actividades ejecutadas por la Organización. Lo concerniente a la identidad y la cultura organizacional (visión, objetivos, símbolos, significados, entre otros), en términos de Villafañe, corresponde a la percepción de si misma y la organización en estudio no está generando una proyección de esto, como resultado la imagen pública no es coincidente. La organización se percibe como un agente promotor social pero la sociedad la percibe como un ente asistencialista. Tal disonancia se debe a la asistemática exteriorización de los atributos comunicacionales.

Un caso concreto de esta falencia comunicacional es la Colecta Anual, este evento tiene un gran alcance y es ante esto que en este período se intensifican las estrategias de comunicación. Desde Cáritas Argentina, por ejemplo, se distribuye a todas las Cáritas

Diocesanas material gráfico, televisivo y radial de alta calidad para solicitar colaboración en dinero, sin embargo no sucede lo mismo al momento de agradecer y difundir la distribución de lo recaudado. Para esta instancia cada una de las Cáritas del país debe elaborar su propio material que no coincide en impacto e intensidad con la solicitud de colaboración. A través de la investigación exploratoria se pudo ver que la población percibe ésta incongruencia y crea un vacío comunicacional, que denota el solo interés de conseguir donaciones materiales y no se expresa el destino de esas donaciones.

En contraparte los aspectos negativos expresados responden básicamente a los prejuicios existentes sobre el deficiente manejo de los fondos económicos por parte de la Iglesia Católica, institución esta reguladora del accionar de Cáritas. Además

Se suma a lo anterior que la gente no confía en el accionar de Cáritas, básicamente, por dos razones: Primero por la desconfianza en la Iglesia Católica y el clero, segundo, no se da a conocer el destino de las recaudaciones, esto genera resentimiento en la sociedad que, en cierta forma, desconoce del destino de su propio dinero. Todo esto entorpece la credibilidad de la organización e inhibe la posible captación de donantes para la concreción de tareas.

En tanto a la presencia mediática de Cáritas solo es esporádica, las apariciones eventuales responden solamente a los tiempos de recaudación de dinero. Cáritas no cuenta con canales formales de comunicación para su público externo por lo que solo se hace uso de éstos cuando se trata de pedir colaboración, esto genera cierto descontento entre los donantes dado que quienes alguna vez colaboraron con la causa de Cáritas y no conocieron su utilización se sintieron defraudados y en definitiva esto se debe a la desinformación que se produce por la inexistencia de una planificación de la comunicación organizacional.

Esta afirmación no solo corresponde a los indagados sino también lo manifestaron los propios miembros de la organización. Esto queda reflejado en que la muestra conoció sobre la existencia de la organización por el contacto que tuvieron con la misma solicitando sus donaciones, ya sea en la campaña de la frazada o la Colecta Anual. Con respecto a esta última se puede visualizar la falencia comunicacional en su difusión ya que esta se confunde con otra colecta generada por la Iglesia Católica, la Colecta Más por Menos, la sociedad tiene una percepción equivocada sobre el evento y asocian una con otra por falta de información.

A pesar de que no existe una participación definida ni planificada en los medios masivos la institución tiene sus propios medios, entre ellos se encuentran la revista “Lazos del Norte” y el boletín interno “INFO Cáritas” los cuales, según los directivos, representaron un gran avance en materia comunicacional.

Por otra parte, no existe un uso estratégico de los soportes internos ya que la organización no estandariza los lineamientos comunicacionales como se pudo ver a través de la página web, la señalética de la organización y la papelería institucional. Por lo que se afirma que la imagen intencional, entendida esta como la exteriorización de los elementos que componen la identidad de la organización, carece de programación, por tanto, los elementos transmitidos para que los públicos generen sus representaciones mentales sobre la misma no son las realmente pretendida por los miembros de Cáritas.

Un dato significativo que arrojó la etapa de indagación es que todo lo referente a las expectativas que se tiene sobre como debe Cáritas enfrentar las necesidades por las que atraviesan las personas que esta asiste es lo que Cáritas realiza. Los indagados esperan que Cáritas desarrolle actividades que generen habilidades y capacidades entre los que menos tienen y es así como procede la Institución, sin dejar de lado el abastecimiento de insumos de primera necesidad. Esto demuestra claramente que la comunicación de CDDF hacia la sociedad no está siendo efectiva lo que genera desinformación y desconocimiento de la organización, como sostiene Borrini mientras esto se mantenga la Institución no posee la legitimación de sus públicos y en este caso particular afecta en la colaboración hacia la causa social perseguida, por ende no se concretan las acciones de colaboración esperadas y sobretodo necesarias para, como sostiene la misión de Caritas, alcanzar el desarrollo integral de los hombres.

En cuanto a la definición de los públicos caracterizados a través de la investigación se detectaron los potenciales donantes y los posibles beneficiarios de la acción caritense. Esta distinción se fundó básicamente en el análisis socioeconómico del PSH de los mismos. En efecto, más allá de que Cáritas en términos generales es percibida como un agente de mera asistencia, existe una sutil diferencia en estas percepciones. Se detectó que las percepciones varían de acuerdo a éste índice: La clase media-alta tiene una percepción más amplia del accionar organizacional, conocen sobre las actividades de capacitación que promueve a las personas en su desarrollo integral, en cambio las clases sociales más bajas

no tienen este conocimiento, ya que percibe a Cáritas como dador de alimentos, medicamentos y vestimenta. Por otra parte se suman a los posibles donantes quienes concurren a la sede de CDDF.

## 4-ETAPA DE APLICACIÓN

#### 4.1-Introducción al plan de RPI

La fuerte presencia institucional que tiene Cáritas en el mundo entero llama a cada una de las Cáritas a actuar en consecuencia. Es así que se diseñará un plan de RPI en la sede que se encuentra en la Prelatura de Deán Funes, para contribuir a que la imagen pública de la organización sea coincidente con su misión de agente promotor del desarrollo humano y no solo como asistencialista o paternalista.

A modo de complemento cabe citar el caso de Cáritas Española que fue precursora en este ámbito por la elaboración de un manual de identidad que atendió la necesidad de unificar su imagen pública y los símbolos de su identidad. Hasta ese momento dichos símbolos se utilizaban solo de forma inconexa y poco eficaz<sup>31</sup>.

Es importante recordar el objeto de aplicación planteado para el presente trabajo, el cual consiste en elaborar un plan de RPI para Cáritas Diocesana Deán Funes, que contribuya a la articulación entre la imagen intencional con la imagen pública.

La planificación cuenta con tres programas a desarrollarse en un plazo de 9 meses desde Febrero de 2007 hasta Octubre del mismo año. El primer programa tendiente al fortalecimiento de la identidad visual institucional denominado “DNI (De Nuestra Identidad)” a través del cual se unificarán los elementos comunicacionales tales como la papelería institucional, la señalética de la sede, la elaboración de un video institucional y la profesionalización del sitio web.

El segundo programa se denomina “Desarrollar fondos para desarrollar personas” el cual es el centro generador de recursos económicos para el sostenimiento del plan de RPI, diseñado en pos de captar donantes comprometidos con CCDF a lo largo del tiempo. La denominación del presente programa se basó en una expresión utilizada por Peter Drucker<sup>32</sup> en su libro *Dirección de Instituciones sin fines de lucro*; el autor cuando utiliza esa expresión sostiene que demandar la colaboración de donantes es necesario pero también se debe proporcionar información acerca del desempeño y rendimiento organizacional mientras esto funcione en armonía se pueden paliar grandes necesidades desde este tipo de organizaciones.

---

<sup>31</sup> [www.caritas.org](http://www.caritas.org)

<sup>32</sup> DRUCKER, Peter F. *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Ed El Ateneo. Buenos aires. Argentina. 1990



El último programa “Comunicación para la colaboración” busca obtener el compromiso de la sociedad en general a través de la difusión sistemática y constante de las actividades de la organización por medio de participación mediática y medios propios creados a tal efecto.

Los programas fueron diseñados conjuntamente con los directivos de CDDF para garantizar la viabilidad y aprobación de la planificación que tiene por objeto a la organización que ellos dirigen.

Dentro de toda planificación estratégica, el cronograma y el presupuesto son de fundamental importancia ya que el primero delimita el tiempo de las acciones y su plazo de concreción y en cuanto al segundo, expresa en términos monetarios los resultados que se esperan lograr.

El plan, puede sufrir modificaciones como resultado de una evaluación constante de desempeño que detecte alguna falencia en el mismo o por sucesos contingentes del entorno que puede generar alteraciones en la planificación.

## 4.2-Presentación del plan

### Programa 1 “DNI (De Nuestra Identidad)”

Actividad 1: Página Web

Actividad 2: Soporte institucional gráfico

Actividad 3: Soporte institucional audiovisual

Actividad 4: Señalética de la sede

Programa 2 "Desarrollar fondos es desarrollar personas"

Actividad 1: Captación de donaciones de comercios.

Programa 3 "Comunicación para la cooperación"

Actividad 1: Micro radial

Actividad 2: Gacetillas de prensa.

## 4.3-Programas

### 4.3.1. Programa 1 "DNI (De Nuestra Identidad)"

A través de este programa se pretende reforzar el material institucional existente para una correcta difusión de los atributos constitutivos de la identidad de Cáritas y así generar una imagen pública coincidente con la intencional. Por otra parte se elaboraran nuevos elementos de comunicación institucional que serán utilizados para el siguiente paso de la planificación.

#### Actividad 1: Página Web

Internet reúne todas las condiciones para considerarse una herramienta de alto rendimiento comunicacional por ser en tiempo real, de bajo costo, brindar posibilidades de interacción con los receptores y tener alcance universal. Todas estas características del medio posibilitan un alto nivel de visibilidad institucional y aporta rasgos indispensables para la su imagen pública.

En el manual de Comunicación para Organizaciones Sociales de la Fundación Compromiso<sup>33</sup>, se destina un apartado a este medio electrónico afirmando que:

*Es un canal adicional de comunicación y no vale la pena desestimarlos sin haber explorado las posibilidades que ofrece para la organización [...] representa un salto cualitativo en materia de posicionamiento institucional, ya que tener un sitio en la red se ha convertido en un atributo de identidad que ubica a las organizaciones en una mejor posición.*

También en el mismo manual, su autora, aclara que se debe ejecutar dentro de un marco de planificación para que sea realmente un recurso provechoso.

Cáritas, como anteriormente se mencionó, cuenta con una pagina Web a nivel nacional que permite a todas las Cáritas Diocesanas que tengan este medio adicionar su link. CDDF en el año 2005, como ya se mencionó anteriormente, creó una página Web institucional: <http://www.caritasdeanfunes.org.ar> la cual carece de diseño y elaboración profesional por lo que no se logró el resultado esperado a través de misma.

<sup>33</sup> FERNÁNDEZ, Paula en MORA Y ARAUJO, Manuel – GOMEZ DEL RIO Manuela y otros. *La comunicación es servicio*. Fundación Compromiso. Argentina. 2001.p.151

**Objetivo:**

Crear un medio masivo de comunicación de bajo costo que genere un conocimiento generalizado de la institución y permita la interacción con los públicos

**Responsable:**

Referente del Área de Comunicación, con colaboración de la encargada del proyecto

**Público:**

Potenciales y efectivos donantes

**Fecha de inicio:**

Segunda quincena de Febrero de 2007

**Desarrollo:**

En primer lugar se convocará a un diseñador gráfico interesado en colaborar con la Institución a bajos costos para trabajar conjuntamente en la elaboración del website.

El diseño queda sujeto exclusivamente a los colores institucionales. Los links existentes se mantendrán pero se elaborará el contenido con cada uno de los referentes de área. Se establecerá una día fijo al mes para que se entregue la información necesaria para la actualización constante del soporte.

La secretaria se encargará de chequear diariamente los e-mails recibidos en la página. Esta persona tendrá también a su cargo distribuir el correo recibido a cada uno de los referentes de área según corresponda. Con la información obtenida se creará una base de datos para poder reenviar material organizacional a los interesados de acuerdo a las inquietudes planteadas, de esta manera se promueve una retroalimentación entre CCDF y todas las personas que accedan al link.

**Recursos:**

- Humanos: Diseñador gráfico  
Encargada del proyecto  
Miembros del Área de comunicación

- Técnicos: PC con servicio de Internet

- Económicos:

---

Honorarios del diseñador gráfico por 10 horas-----	\$100
Abono mensual de servicio de Internet por 10 meses-----	\$694
<b>TOTAL =</b>	<b>\$794</b>

**Evaluación:**

Se evaluará la cantidad de visitantes y la calidad de la web. La evaluación cuantitativa se realizará por medio del contador de visitas, este recurso tecnológico solo se instala en la página web y así se puede chequear la cantidad de personas que ingresan. En cuanto a lo cualitativo se creará un espacio de comentarios y sugerencias exclusivo sobre la página para realizar mejoras continuas en la misma y así saber la opinión del público sobre el recurso.

*Actividad 2: Soporte institucional gráfico*

**Objetivo:**

Mejorar el material gráfico existente, en cuanto a la calidad y la información institucional para optimizar la imagen intencional de CDDF.

**Responsable:**

Referente del Área de Comunicación, con colaboración de la encargada del proyecto

**Público:**

Comercios.

Medios de comunicación.

Otras entidades.

**Fecha de inicio:**

La elaboración del material comenzará la primer semana de Marzo de 2007

Se comenzarán a utilizar el material la primera quincena de Abril de 2007

**Desarrollo:**

En primer lugar se rediseñará la papelería institucional: El sobre y las hojas membretadas utilizadas para la correspondencia formal. En dichos soportes se utilizará el isologotipo de la organización, respetando la tipografía y los colores institucionales. Se utilizarán sobres blancos oficios al igual que las hojas. En los sobres se adicionaran detalles en color rojo y azul que denotan renovación y cambio, sumando la leyenda “Acompañando el desarrollo de su pueblo”, frase que se origina con este plan para transmitir la misión institucional. A través de la misma se pretende reflejar el compromiso de Cáritas en la

evolución y la proyección de la sociedad. Por último se utiliza el término pueblo que denota cierta fraternidad y familiaridad con la gente.

La carpeta institucional, se diseñará reforzando la calidad del material utilizado y diseñando la información desde la presentación de la organización en todos sus niveles hasta concluir en un resumen sobre las tareas concretas llevadas a cabo en la Prelatura por CDDF. Se adicionará en la cara interna de la tapa una tarjeta institucional con los disponibles canales de contacto y una tarjeta personal de la directora de la Institución.

En cuanto a la revista “Lazos del Norte” se mejorará la calidad de la tapa y se unificarán las secciones que conforman cada edición. Se cultivará aún más la relación con quienes colaboran con artículos a través de cartas periódicas expresando el agradecimiento y los resultados que se van obteniendo con las publicaciones. Para solventar los gastos que esto genere se reducirá la tirada en las localidades de menor colaboración con la venta del material para equiparar el presupuesto ya establecido para este material y se aumentará el precio de venta de \$2 actualmente a \$2,50.

Se reforzará la publicidad de cada edición a través de cartelera con la tapa ampliada en centros de gran concurrencia de la ciudad (comercios, organismos públicos, Parroquias, entre otras) gestionada como donación de la imprenta a la cual se le encargue dicho trabajo, a cambio de un espacio publicitario en la revista.

### **Evaluación:**

Se evaluará esta actividad a través de la observación directa de la utilización del material gráfico (papelería y carpeta institucional) conjuntamente con los miembros del Área de Comunicación y la Comisión Diocesana en general.

En tanto, la revista se evaluará en niveles de venta. De esta forma se verificará si el nuevo diseño genera impacto en la opinión pública manifestada directamente en la compra del material por ende, entrevistar a los vendedores será también un elemento evaluador de tipo cualitativo para conocer la expresividad de los compradores respecto al nuevo aspecto de “Lazos del Norte”

### **Recursos:**

- Humanos: Diseñador gráfico  
Encargada del proyecto
- Técnicos: PC con software de aplicación gráfica

Impresora  
Papel y tinta para impresiones de Prueba  
Impresiones de Imprenta

Económicos:

Honorarios de diseñador gráfico -----	\$150
3 Resma A4 por 500 hojas -----	\$34,80
Membretado de 500 hojas-----	\$30
Sobres oficio por 500-----	\$35
Impresión sobres por 500-----	\$60
Carpetas por 250 -----	\$87,50
Serigrafía de las carpetas-----	\$100
Tarjetas institucionales por 250-----	\$60
Cartucho de tinta negro-----	\$70
Cartucho de tinta color-----	\$100
Papel ilustración impreso en 3 colores por 350-----	\$250
Afiches oficios por 10-----	\$20
<b>TOTAL = \$997,30</b>	

*Actividad 3: Soporte institucional audiovisual*

**Objetivo:**

Crear un soporte audiovisual para difundir la misión institucional en diversos encuentros en que participe CDDF.

**Responsable:**

Referente del Área de Comunicación, con colaboración de la encargada del proyecto

**Público:**

Posibles donantes

Posibles beneficiarios

**Fecha de inicio:**

Se comenzará la elaboración del material en la primer semana de Marzo de 2007

**Desarrollo:**

Entre los recursos con que cuenta nuestra profesión para captar la atención y posterior adhesión de la comunidad, también se encuentran los soportes visuales, donde se

pueden destacar los documentales sociales. Desde Buenos Aires llegó a la Prelatura de Deán Funes la Agencia “**4 Perros**”, compuesta por 3 documentalistas especializados en la edición de este tipo de material. En esta etapa del plan se acudirá a esta organización por su experiencia y además porque ya han tenido contacto con CDDF porque desarrollan talleres de comunicación en localidades de Departamento Tulumba y han impreso sus materiales en la mini-impresora de la organización.

Consiste en la elaboración de un corto de 10 minutos, iniciando con el logotipo de la organización y reforzando la misión de Cáritas a través de la leyenda “*Acompañando el desarrollo de su pueblo*”. Se recopilarán experiencias con los protagonistas de proyectos que han alcanzado el desarrollo de alguna capacidad con la participación en estos, las filmaciones se llevarán a cabo en sus comunidades. A modo de complemento se adicionará material fotográfico que demuestre secuencialmente como se llegó al resultado final.

Se proyectará en las reuniones con los potenciales donantes y en cada uno de los eventos donde participe la Organización.

Por otra parte se entregará una copia del video institucional al área de Protocolo de la Municipalidad de Deán Funes, ya que ésta es la encargada de la organización de todos los eventos impulsados por el Órgano Municipal. De esta forma se pretende la emisión del soporte cada vez que en el Centro Cultural de la ciudad se realice una presentación logrando la difusión de las actividades que promueve Cáritas para el desarrollo de las comunidades.

### **Evaluación:**

Dado que, la encargada del proyecto de aplicación, se reunirá con los comerciantes se podrá observar el impacto del material audiovisual en los mismos. En cuanto a su difusión en los eventos se creará una base de datos que contendrá fecha del evento, nombre, dirección y teléfono de los participantes. Con esa base de datos se tomará un rango de 10 emisiones, se realizará una encuesta telefónica a quienes hayan concurrido por lo menos al 50% de dichos eventos, se indagará sobre la percepción que tiene de la organización y sus actividades.

### **Recursos:**

Humanos: Documentalistas Agencia 4 Perros

Encargada del proyecto

Beneficiarios de Proyectos impulsados por CDDF



Miembros del área de protocolo de la Municipalidad de Deán Funes

Técnicos: Filmadora digital

Computadora

Mini DVD's

Material fotográfico

Tarjetas telefónicas

Económicos:

Honorarios de "4 Perros" \$15 por 40 hs-----\$600

5 tarjetas telefónicas de \$20-----\$100

**TOTAL = \$700**

*Actividad 4: Señalética de la sede*

**Objetivo:**

Unificar la imagen visual que se difunde a través de la estructura edilicia de CDDF, respetando las características arquitectónicas de la Casa Diocesana.

**Responsable:**

Directora de CDDF

**Público:**

Personas que acuden a la sede (autoridades políticas y eclesiales, donantes, trabajadores de los medios de comunicación, estudiantes, miembros de grupos laicales, dirigentes de otras ONG's)

**Fecha de inicio:**

Se comenzarán las tareas de diseño la tercer semana de Febrero de 2007

**Desarrollo:**

Las tareas de diseño estarán a cargo del diseñador gráfico con la colaboración de la directora de la Organización, se realizarán carteles de identificación institucional que se colocarán en la entrada del edificio pero no a la entrada de la Casa Diocesana, esto se debe a que los miembros de la Organización sostienen que es un lugar para todos los grupos laicales de la Prelatura y además porque no se realiza atención directa a los beneficiarios. El trabajo será de tipo artesanal elaborado en hierro, en armonía con estilo colonial de la Casa.

Por otra parte se elaborará la señalética interna para identificar cada uno de los espacios (secretaría, áreas de trabajo, dirección, etc) En la sala de ingreso se colocará un transparente con la información sobre cada uno de los proyectos vigentes. La información expuesta deberá imprimirse en hojas de color blanco tamaño oficio a los fines de unificar la cartelería y renovarse cada 15 días.

**Evaluación:**

El desarrollo se evaluará por medio de la observación, detectando como se comportan las personas que concurren a la sede de CDDF en cuanto a la señalización de las oficinas y contabilizando las personas que se acercan a leer la información institucional expuesta en el transparente.

**Recursos:**

- Humanos: Diseñador gráfico

- Encargada del proyecto

- Artesano

- Miembros del área de comunicación

- Personal de maestranza del Obispado

- Técnicos: PC con software de aplicación gráfica

- Impresora

- Papel

- Tinta

- Estructuras en hierro

- Paneles de plástico

- Económicos:

- Estructura de hierro-----\$40

- Mano de obra-----\$50

- Placa acrílica de 1m por 1,5 m-----\$110

- Ploteado de la placa-----\$40

- 5 placas acrilicas de 70 cm por 30 cm -----\$28,75

- Ploteado de las placas-----\$20

**TOTAL = \$288,75**

#### 4.3.2. Programa 2 “Desarrollar fondos es desarrollar personas”

Por medio de este programa se generarán los fondos necesarios para cubrir los gastos del presente plan. Dado que la recepción del dinero será a lo largo del tiempo, desde la Comisión directiva se destinarán los fondos necesarios para la implementación con su progresiva devolución a través este programa.

Se basa en la captación solo de dinero, a través de reuniones a los comercios de Deán Funes en una primera etapa. Con una mirada proyectiva, se pretende en una segunda instancia buscar la colaboración de otros comerciantes de la zona que componen la Prelatura de Deán Funes. Por medio del presente programa se intentará mantener una relación prolongada con los donantes, exponiendo la misión organizacional y utilizar herramientas de persuasión para que estos se identifiquen con la labor de CDDF.

Drucker reflexiona que la planificación para la captación de donaciones *“puede ser aún más importantes para la pequeña institución puramente local, precisamente porque en el ámbito local abundan las personas bienintencionadas, pero muy a menudo se carece en absoluto del sentido de orientación. Se tiene una necesidad, pero ningún mensaje”*<sup>34</sup>

En términos estratégicos, se debe generar algún beneficio, en este caso simbólico, para el donante a los fines de que este colabore con la causa. Según la Asociación Argentina de Marketing<sup>35</sup> una empresa destina fondos a una ONG siempre que esta participación ofrezca:

- ▶ Diferenciarse de su competencia
- ▶ Sumarle más a su imagen de marca
- ▶ Vender más
- ▶ Darle un servicio claro a la comunidad
- ▶ Poner sus productos en el corazón de los consumidores

*Actividad 1: Captación de donaciones de comercios*

#### **Objetivo:**

Obtener los fondos necesarios para el desarrollo completo del Plan de RPI planteado.

#### **Responsable:**

<sup>34</sup> DRUCKER, Peter F. *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Ed El Ateneo. Buenos aires. Argentina. 1990. p. 82

<sup>35</sup> [www.aam-ar.com](http://www.aam-ar.com)

Tesorero, con colaboración de la encargada del proyecto.

**Público:**

Comercios de la ciudad de Deán Funes.

**Fecha de inicio:**

Las reuniones se programarán para el mes de Abril de 2007 y las donaciones se comenzarán a aceptar en Mayo del mismo año.

**Desarrollo:**

En primer lugar se diseñará una base de datos, para tal fin se utilizará la guía de comercio ya existentes en la localidad creada por el Sindicato de Comercio de Deán Funes. Se gestionará un encuentro con el dueño o encargado del mismo, en la medida de lo posible se expondrá el video institucional y se entregará una carpeta institucional. Luego se comentará en términos generales las actividades organizacionales y la normativa vigente para la concreción de donaciones<sup>36</sup>. Se estipulará una donación mensual mínima de \$30 mensuales con la entrega del recibo correspondiente por un plazo no menor a los 10 meses. El referente del área de recursos tendrá a cargo la cobranza mensual de la cuota de colaboración.

Una vez que el potencial donante se convierta en un donante efectivo de CDDF se le entregarán calcos de la Organización para exponer en sus negocios.

Se enviará cada tres meses, coincidente con la evaluación de los programas, un informe detallado con las actividades que se estén desarrollando a modo de mantener un diálogo constante con quienes colaboran con la Institución, para contrarrestar la percepción de que no se difunde lo que se realiza con “su” dinero.

**Evaluación:**

En esta actividad es importante realizar 2 evaluaciones paralelas: Por un lado evaluar mensualmente los aportes monetarios reales a los fines de que el Área de Recursos y

---

<sup>36</sup> De acuerdo a la Ley de Impuesto a las Ganancias vigente (Título III, Art. 81, inc. c), son deducibles de la ganancia del año fiscal las donaciones realizadas a, entre otros, asociaciones, fundaciones y entidades civiles de asistencia social, salud pública, caridad y beneficencia, con un límite máximo del 5% de la ganancia neta del ejercicio. Para que sean procedentes dichas deducciones hasta este límite máximo, quienes efectúen las donaciones deben cumplir con ciertos requisitos establecidos en la normativa aplicable. Las donaciones que se efectúen podrían ser deducibles sujeto a que: (a) sean donaciones periódicas que no superen la suma de \$1.200 por cada donante –asociado o adherente- en un mismo período fiscal, o (b) sean donaciones eventuales que no superen la suma de \$600 por cada donante, a cada institución, en un mismo período fiscal. La suma total a justificar, en estas condiciones, no puede superar el monto de \$2.400 por cada donante en un mismo período fiscal. A tal fin, el resumen de operaciones enviado por el emisor de su tarjeta de crédito que detalle la realización de donaciones podría aceptarse como principio de prueba de éstas.

Tesorería tengan la información necesaria para realizar el balance económico. Por otro lado se medirá el nivel de satisfacción de los donantes con respecto a la utilización de su aporte a través de pequeñas reuniones periódicas con ellos.

**Recursos:**

Humanos:

Directora de CDDF  
 Miembros del Área de Recursos.

Técnicos:

Base de datos de comercios de Deán Funes  
 Carpetas institucionales  
 Video institucional  
 Calcos de agradecimiento  
 Informes trimestrales

Económicos:

500 Calcos de agradecimiento-----	\$45
1 Resma por 500 hojas-----	\$11,60
<b>TOTAL = \$56,60</b>	

4.3.3 Programa 3 “Comunicación para la cooperación”

Con este programa se persigue la difusión masiva de las actividades impulsadas de CDDF, con participación mediática programada y constante.

*Actividad 1: Micro radial*

**Objetivo:**

Contar con un espacio mediático formal de aparición regular y sistematizada en medios de comunicación ya institucionalizado de la ciudad de Deán Funes y alrededores, para la difusión de las acciones organizacionales.

**Responsable:**

Directora de CDDF, con colaboración de la encargada del proyecto.

**Público:**

Potenciales y efectivos donantes

Potenciales beneficiarios

Potenciales voluntarios

**Fecha de inicio:**

Las emisiones del micro radial comenzarán en la primer semana de Abril del 2007

**Desarrollo:**

En primer lugar se gestionará el espacio en el programa radial “La Super Mañana” el cual se emite por Radio Mediterránea de la ciudad de Deán Funes los días sábados de 9 a 13,30 hs. Desde hace dos años aproximadamente se cuenta con la colaboración incondicional del medio y la producción de ese programa específicamente.

Se desarrollará un micro quincenal de 5 a 7 minutos donde participará cada uno de los referentes de área para informar sobre las acciones llevadas a cabo por la misma con la posibilidad de invitar a algún beneficiario a comentar su experiencia. El horario será alrededor del medio día a los fines de captar el mayor número de audiencia posible, ya que el conductor del programa afirma que, por el grado de participación telefónica del público es el momento de mayor recepción.

**Evaluación:**

El micro radial se evaluará por medio de la participación de la audiencia a través de comentarios telefónicos. Con colaboración del locutor se indagarán diversos ejes temáticos relacionados al tema expuesto por el miembro de CDDF que haya participado en la edición de cada micro radial.

**Recursos:**

Humanos:

Referentes de cada una de las áreas diocesanas de Cáritas.

Equipo del programa radial “La Super Mañana”

Técnicos:

Espacio radial en la frecuencia de Radio Mediterránea

Económicos:

Espacio radial \$40 por mes----- \$400

**TOTAL = \$400**

Actividad 2: Gacetillas de prensa

**Objetivos:**

Mantener informada a la sociedad sobre las acciones de promoción humana impulsada desde CDDF.

Lograr lazos duraderos y constantes con los diversos referentes de los medios de comunicación de la zona.

**Responsable:**

Referente del Área de Comunicación.

**Público:**

Potenciales y efectivos donantes

Potenciales beneficiarios

Potenciales voluntarios

**Fecha de inicio:**

El envío de las gacetillas de prensa comenzará en la primer semana de Abril del 2007

**Desarrollo:**

El Obispado cuenta con un listado de los principales medios radiales, televisivos y gráficos de la Prelatura con sus posibles puntos de contacto, para su aprovechamiento estratégico se establecerá que al menos el primer lunes de cada mes se envíe una gacetilla de prensa a dichos medios, para tal efecto se dejará estipulado un formato de la misma para que el referente del área de Comunicación la complete y desde Secretaría se entregue a los medios de comunicación para su difusión.

El esquema a desarrollar es el siguiente<sup>37</sup>:

---

<sup>37</sup> SUAREZ Adriana *Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios* Ediciones Macchi. Bs As. Argentina. 2003. p 56

## LOGOTIPO

Para: (Nombre del periodista)  
De: (Nombre de quien emite el comunicado)  
Fecha: (Día y hora)

### **“Comunicado de prensa”**

#### **Titular llamativo y explicativo**

El copete es un resumen del contenido del comunicado que permite evaluar su publicación.

La información propiamente dicha no debería ocupar más de dos párrafos, aquí se debe desarrollar lo más sustancioso de la noticia que se difunde

El comunicado debe ser breve y conciso para que el periodista luego se interese en profundizar los aspectos más relevantes. Es fundamental es generar interés del profesional para estimular su futuro contacto.

El cierre es un párrafo final, que expresa una conclusión y se refuerza su valor informativo.

#### **Contacto de prensa:**

(Nombre del referente del Área de comunicación y medios de contacto)

Con mirada de amplio alcance, puede considerarse relevante para esta etapa del plan la existencia en la Provincia de Córdoba, específicamente en la Capital, de la agencia **S.O.S. País, Prensa Solidaria**. Este es un actor externo que coordina la información de las acciones que desarrollan diversas ONG's y la distribuye para su difusión a través de medios masivos y comunitarios. En nuestra Provincia, este nexos es el más renombrado, pero a nivel nacional existen otros, tales como la **Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO)** de Buenos Aires. Sin lugar a dudas que de esta participación se pueden obtener también donantes, voluntarios y relaciones interinstitucionales importantes por la concreción de tareas.

#### **Evaluación:**

Sobre las gacetillas, se puede conocer a través del seguimiento de medios para verificar si la información institucional enviada a los medios genera un evento noticioso y además la tendencia del periodista que trata la nota, desde las RPI esto es altamente significativo ya que los comunicadores de los medios deben ser persuadidos para que destinen un momento de sus programas a comentar sobre la organización.

#### **Recursos:**



Humanos:

Encargada del proyecto

Referente del Área de Comunicación

Técnicos:

Listado de medios de la Prelatura de Deán Funes

Computadora con servicio de Internet

Teléfono/Fax

Resma de papel

Económicos:

Resma de hojas A4----- \$11,60

2 tarjetas telefónicas de \$10 por mes-----\$ 200

**TOTAL = \$211,60**

#### 4.4. Presupuesto

Dado el tipo de organización en estudio, conjuntamente con sus miembros, se gestionaron diversas alternativas para poder concretar la ejecución del plan de RPI sin que CDDF deba desembolsar dinero directamente.

A los fines de comenzar con la implementación del plan, antes de desarrollar el programa de captación de fondos, la dirección de la Organización aportará un 10% de lo recaudado en la colecta Anual del año 2006, ya que se analizó que se está utilizando en herramientas de comunicación pero sin planificación alguna. La recaudación total en la Prelatura fue de \$7868,90 de este monto le corresponde un 66% lo cual asciende a \$5193,47. Ergo, el aporte para el presente plan es de \$519,34.

El diseñador gráfico, luego de negociar se concretó el pago del 50% de sus honorarios, por lo que la hora de su trabajo es de \$20 el precio a la organización es solo de \$10.

Cabe aclarar que la empresa Intinet, proveedora del servicio de Internet en la ciudad de Deán Funes, solo le cobra a Cáritas el 50% del abono normal, o sea \$34,70 mensuales, totalmente contemplados en el PDI (Programa de desarrollo institucional) como así también la tinta para las impresoras y el gasto telefónico.

Actualmente, la revista Lazos del Norte se autosustenta en un %75 lo que corresponde a \$656,25 considerado este un aporte al presente plan para la optimización del material gráfico diseñado.

En cuanto a la mano de obra del cartel de ingreso a la sede, se logró la colaboración de un artesano, beneficiario del proyecto de vivienda impulsado por Cáritas.

Como ya se mencionó anteriormente se pretende en la captación de donantes una cuota no menor a los \$30 con un promedio de 15 donantes en el plazo de 10 meses mínimo. Aporte que se destinará a solventar los honorarios de la encargada del proyecto.

La producción del programa “La Super Mañana” se compromete a no cobrar el espacio radial utilizado para la causa de Cáritas.

A continuación se presenta un cuadro que representa la totalidad de los gastos generados para la ejecución del plan y los aportes obtenidos a través del mismo o por medio de otras gestiones. En dicho cuadro queda reflejado que existirá un remanente positivo para CDDF al cabo de 10 meses programados.

	EGRESOS	APORTES	TOTALES
<i>10% de la recaudación de la Colecta Anual</i>			
		<b>\$519,34</b>	<b>\$519,34</b>
<i>Programa 1 "DNI (De Nuestra Identidad)"</i>			
Página web	<b>-\$794</b>	<b>\$694</b>	<b>-\$100</b>
Soporte gráfico	<b>-\$997,30</b>	<b>\$826,25</b>	<b>-\$171,05</b>
Soporte audiovisual	<b>-\$700</b>		<b>-\$700</b>
Señalética de la sede	<b>-\$288,75</b>	<b>\$50</b>	<b>-\$238,75</b>
Honorarios diseñador gráfico	<b>-\$200</b>		<b>-\$200</b>
<i>Programa 2 "Desarrollar fondos es desarrollar personas"</i>			
Captación de donaciones	<b>-\$56,60</b>	<b>\$4545</b>	<b>\$4488,40</b>
<i>Programa 3 "Comunicación para la cooperación"</i>			
Micro radial	<b>-\$400</b>	<b>\$400</b>	<b>\$0</b>
Gacetillas de prensa	<b>-\$211,60</b>	<b>\$200</b>	<b>-\$11,60</b>
<i>Honorarios responsable del proyecto</i>			
	<b>-\$3000</b>		<b>-\$3000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>-\$6648,25</b>	<b>\$7234,59</b>	<b>\$586,34</b>



## 5-Bibliografía

- ▶ Asociación Argentina de Marketing. *Índice de nivel socio-económico*. Buenos Aires.1998
- ▶ BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de cultura económica. México. 2005
- ▶ BERNAYS, Edward. *Cristalizando la opinión pública*. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1992
- ▶ BORRINI, Alberto. *Mercado de la opinión pública – De la solicitada a la comunicación institucional*. Editorial Atlántida. Buenos Aires. 1992
- ▶ CAMISASSA, Elena. *Organizaciones de la Sociedad civil: la democracia participativa en la sociedad urbano tradicional. Algunas dimensiones distintivas para el análisis organizacional*. Córdoba. Editorial Brujas. 2005
- ▶ CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa, Estrategia para una comunicación integrada*. Ed El Ateneo S.A. Barcelona. 1992
- ▶ CÁRITAS ARGENTINA. *Estatutos de Cáritas Argentina*. Ediciones Cáritas. Buenos Aires. 1986
- ▶ CASTEL, Robert. *La inseguridad social ¿Qué es estar protegido?* Manantial. Buenos Aires. 2004
- ▶ CEP (Centro de Estudios Públicos de Córdoba) *Claves para una agenda social en Córdoba*. Córdoba. 1999
- ▶ CHIAVENATO, Idalberto. *Administración, proceso administrativo*. Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 2001.
- ▶ DRUCKER, Peter F. *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Ed El Ateneo. Buenos aires. 1990
- ▶ FISHER, Nicolas. *Psicología Social*. Narcea de Ed. Madrid. Madrid. 1990
- ▶ HERMANN, Frank. *Relaciones Públicas para ONG*. Fundación Honrad Adenauer. Lima. 2004
- ▶ LETTERIRLLO, Angel. *Las Relaciones Públicas. La Comunicación de las Instituciones*. Ed Centro de Ex becarios de la OEA en la República Argentina. Buenos Aires. 1995

- ▶ MERTENS, Sybille. *Organizaciones sin fines de lucro y Economía Social: Dos concepciones del Tercer Sector*. Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Económicas. Julio de 2001
- ▶ MORA Y ARAUJO, Manuel – GOMEZ DEL RÍO Manuela y otros. *La comunicación es servicio*. Fundación Compromiso. Ediciones Granica. Argentina. 2001
- ▶ ORTEGA, Eduardo Raúl. *Asociaciones Civiles sin fines de lucro de la Ciudad de Córdoba - Identificación y Dimensión del Sector*. Fundación Minetti y Extensión Universitaria UNC. Ed. Advocatus. Córdoba. 1997
- ▶ PADUA, Jorge. *Técnicas de Investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. Colegio de México. Fondo de cultura económica. México.
- ▶ SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 2000
- ▶ SCRIBANO, Adrián. *Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Copiar. Córdoba. 2002
- ▶ TOBAR, Federico y PARDO, Carlos. *Organizaciones Solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Lugar Editorial S.A. Buenos Aires. 2001
- ▶ TORTI, Ariel. *Comunicar para cooperar*. Editorial Espartaco Córdoba. Córdoba. 2002
- ▶ VILLAFAÑE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid

## 6- Websítes consultados

- ▶ <http://www.aam-ar.com>
- ▶ <http://www.cambiocultural.com.ar>
- ▶ <http://www.caritas.org>
- ▶ <http://www.caritas.org.ar>
- ▶ <http://www.indec.gov.ar>
- ▶ <http://www.redrrpp.com.ar>
- ▶ <http://www.rrppnet.com.ar>

## F-ANEXOS