



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

Trabajo Final de Graduación

Gestión de Notoriedad y *Fundraising* en  
Academia Solidaria de Arte

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Profesores: Utrera Roberto

De Biaggio Julia

Carranza María Guadalupe RPI01343

2016



## Resumen Trabajo Final de Graduación

El presente trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, tiene como objetivo conocer el nivel de notoriedad y acciones de *fundraising* de la Academia Solidaria de Arte (ASA). Para ello se llevó a cabo un diagnóstico de la organización, por medio de estudios exploratorios y descriptivos, junto a una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Fue en base a los resultados recopilados y analizados de dichos estudios, que se pudo llevar a cabo un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales para ASA, el cual tiene por objetivo “fortalecer los vínculos de ASA con sus públicos externos “.

## Abstract Final Work

This final graduation of the Bachelor of Public and Institutional Relations, aims to determine the level of awareness and fundraising activities of the Solidarity Academy of Arts (ASA). It was carried out a diagnosis of the organization, through exploratory and descriptive studies, with both quantitative and qualitative methodology. It was based on collected and analyzed results of these studies, which might carry out out a Plan of Public and Institutional Relations for ASA, which aims to “strengthen the bonds of ASA with its external audiences.



## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Primer Parte: Presentación del Proyecto.....</b>	<b>4</b>
• <b>Objetivos de indagación.....</b>	<b>7</b>
• <b>Justificación del tema.....</b>	<b>9</b>
<b>Segunda Parte: Marco Referencias.....</b>	<b>12</b>
• <b>Marco institucional.....</b>	<b>12</b>
• <b>Análisis del sector.....</b>	<b>27</b>
• <b>Marco Teórico.....</b>	<b>29</b>
<b>Tercer Parte: Diseño Metodológico.....</b>	<b>45</b>
• <b>Ficha Técnica.....</b>	<b>48</b>
• <b>Exposición y análisis de los datos.....</b>	<b>51</b>
• <b>Análisis FODA.....</b>	<b>84</b>
• <b>Consideraciones finales del diagnóstico.....</b>	<b>85</b>
<b>Cuarta Parte: Plan de Aplicación.....</b>	<b>87</b>
• <b>Objetivos de intervención.....</b>	<b>89</b>
• <b>Análisis de Factibilidad.....</b>	<b>90</b>
• <b>Programas.....</b>	<b>91</b>
• <b>Cronograma.....</b>	<b>166</b>
• <b>Presupuesto.....</b>	<b>168</b>
• <b>Evaluación Global del Plan.....</b>	<b>170</b>
• <b>Conclusiones Finales.....</b>	<b>172</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>175</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>183</b>



# INTRODUCCIÓN



## Introducción

El presente trabajo de investigación está basado en Academia Solidaria de Arte (ASA) proyecto de la ONG Rosas y Espinas, que busca por medio del arte y la solidaridad, integrar a todos aquellos jóvenes de entre 12 y 17 años de bajos recursos, para que puedan desarrollarse integralmente. El trabajo trata sobre la “Gestión de Notoriedad y *Fundraising* en Academia Solidaria de Arte”, esta gestión es posible gracias a la implementación de un plan de Relaciones Públicas, que busca formalizar la notoriedad de ASA, es decir implantar a la organización en la conciencia de las personas, hacerla conocida e identificada. Por otro lado las relaciones públicas permiten también la creación de acciones de *fundraising*, las cuales tienen por objetivo captar fondos, para que organizaciones como estas que no poseen ingresos, puedan sustentarse. Es primordial destacar que para poder crear estas acciones tanto de notoriedad como de *fundraising*, es indispensable la gestión de comunicación de la organización con sus públicos externos por medio de las Relaciones Públicas.

A continuación se presentarán las dos instancias con las que cuenta este proyecto, que da a conocer el plan de Relaciones Públicas creado para ASA. En primera medida se establece un diagnóstico de la organización, que está basado en un objetivo general planteado. Para poder llegar a ese objetivo general se plantean los objetivos específicos, los cuales marcan los temas puntuales a tratar y los temas específicos entorno a las Relaciones Públicas y la investigación. Seguido de los objetivos se presenta el marco teórico del proyecto, el cuál define todos aquellos conceptos planteados en la investigación, que por medio de distintos materiales bibliográficos, aclararán al lector no experto en la materia.

Para efectuar esta investigación, se presenta el diseño metodológico que cuenta con cuatro fichas técnicas que muestran los tipos de investigación que se realizarán por medio de trabajos de campo y técnicas de muestreo. Seguidas de éstas, se muestran los instrumentos para recolectar los datos pertinentes a los objetivos de investigación, los cuales serán luego analizados y se realizarán las consideraciones finales del diagnóstico.

En base a este último diagnóstico es que se plantea el plan de aplicación con su objetivo general y sus objetivos específicos de intervención. Estos nuevos objetivos serán



llevados a cabo por medio de tres programas de Relaciones Públicas para ASA, los cuales estarán conformados por tácticas, es decir las acciones que se ejecutarán, para el cumplimiento del plan. A continuación de las mismas se presentará el cronograma del plan junto a su presupuesto. Para finalizar se realizaron las conclusiones finales del trabajo. Seguidas de estas se encuentran los anexos del trabajo, junto con la información del material bibliográfico utilizado.



# OBJETIVOS DE INDAGACIÓN



## Objetivos generales

- Analizar la notoriedad y acciones de *fundraising* de ASA.

## Objetivos específicos

- Evaluar los vínculos que ASA establece con sus públicos de interés.
- Conocer la notoriedad asistida y espontánea de ASA en Villa Allende.
- Identificar los atributos con los que ASA desea identificarse.
- Analizar las acciones que realizó y realiza ASA para recaudar fondos.
- Evaluar las acciones comunicacionales que realiza ASA para relacionarse con sus públicos.
- Releva las necesidades comunicacionales de los públicos objetivos.



# JUSTIFICACIÓN



## Justificación

Las relaciones públicas e institucionales como disciplina tratan, entre otros aspectos, la importancia de la comunicación dentro de cualquier tipo de organización y cómo influye ésta en la imagen, en los públicos y en el funcionamiento organizacional. Es por ello que la labor del relacionista público es crear, mantener o modificar la imagen de distintas entidades, tanto públicas como privadas, para así contribuir a una opinión favorable de los grupos de interés con los que una organización interactúa. Uno de los métodos para llevar a cabo esta labor es la utilización de un sistema estratégico y tácito de acciones de comunicación institucional integradora (Avilia Lammertyn, 1997).

Esta comunicación integradora permite la realización de múltiples actividades de relaciones públicas dentro de las distintas organizaciones, ya sea trabajando en la parte interna como externa de la misma. En el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), la comunicación cumple un rol clave como herramienta de trabajo ya que a diferencia de otras organizaciones, las ONG en su ámbito interno no tienen incentivos económicos con sus voluntarios, y es de suma importancia transmitir adecuadamente los valores de la organización a estos y tener constantes incentivos para que los mismos sigan colaborando con la organización. En el ámbito externo sucede lo mismo, ya que una correcta estrategia comunicacional de la misión, visión y valores de la organización a sus públicos, creará confianza, credibilidad y una imagen positiva de la entidad.

Dentro de las actividades que realizan los relacionistas públicos, en cuanto a la comunicación externa, para las distintas ONG's, se encuentra el *fundraising*, también conocido como captación de fondos, y la notoriedad, que trabajando conjuntamente ayudan al crecimiento de las ONG's. La captación de fondos es una actividad que ayuda a estas organizaciones al cumplimiento de sus objetivos, ya que por medio de las distintas acciones de *fundraising* se pueden conseguir tanto fondos como bienes que sean necesario para el funcionamiento organizacional.



En el caso de la notoriedad, es una actividad que facilita la captación de fondos para la organización, ya que, instalando a la organización en los medios de comunicación y en la conciencia de los públicos, de manera positiva, se crea la notoriedad, es decir: la visibilidad de la organización para aquellas personas que no forman parte de ésta, pero que futuramente pueden ayudar a la formación organizacional. Con esta notoriedad se crean distintas campañas de *fundraising* (recaudaciones de fondos), que ayudan al cumplimiento de los objetivos que se plantea la ONG y a contribuir al mantenimiento de la misma.

La elección de dicha temática para la realización del siguiente trabajo, radica en la importancia de la labor del relacionista público e institucional en organizaciones no gubernamentales. El aporte que ésta disciplina puede dar a instituciones sin fines de lucro, cumple un rol social necesario, ya que ayuda a hacer públicos los fines a los que se aspiran concretar. Mediante el *fundraising* y la notoriedad, se logra difundir, por medio de procesos comunicacionales, las necesidades de la ONG y su labor en la sociedad. A su vez facilita la adquisición de bienes materiales para contribuir a su crecimiento y que los miembros de la comunidad se acerquen para colaborar o unirse a la causa.



# MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL



## Marco de Referencia Institucional

Organización: Academia Solidario de Arte (ASA) Proyecto de la ONG Rosas y Espinas.

Historia:

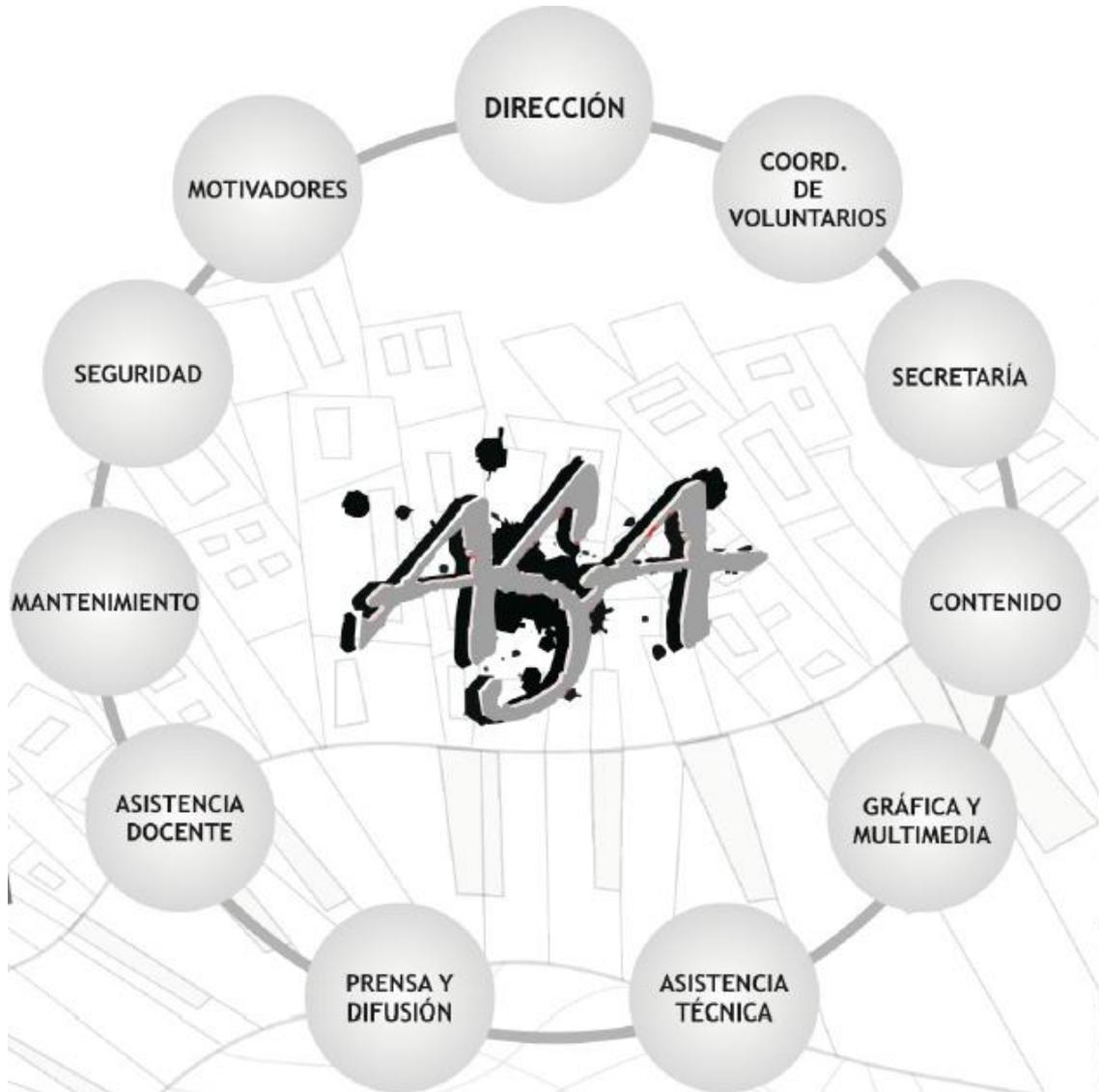
Rosas y Espinas ONG es una asociación civil conformada en el año 2002 que surge como manifestación del compromiso social organizado de la banda de rock que lleva el mismo nombre. La organización nace entonces, a partir de la necesidad de cambiar aquellas situaciones que los integrantes de la banda creían que distorsionaban el desarrollo saludable de los seres humanos. Llegado el momento en el que las letras de las canciones ya no alcanzaban decidieron pasar a la acción y materializar todo aquello que defendían. Su último disco se llamó “Tiempo de silencio”, aludiendo que había llegado el momento de concretar en un proyecto lo que hasta el momento se encontraba plasmado en la música.

El objetivo de la ONG es crear espacios para el desarrollo integral del joven y el adolescente. La educación, la cultura, la libertad de pensamiento y de expresión, se funden en distintos proyectos que de manera concreta y efectiva ponen de manifiesto que los jóvenes tenemos derechos y somos responsables de ejercerlos.

En el 2009 la ONG lleva a cabo un proyecto que tiene repercusiones sociales significativas: La Academia Solidaria de Artes (ASA). En aquel entonces nace como un espacio creado para que los chicos entre 12 y 18 años, de bajos recursos y que estén fuera del sistema educativo oficial puedan acceder a clases de instrumentos (guitarra eléctrica, bajo, batería, canto, percusión), danzas coreográficas (Hip-Hop, break dance, etc.) y otras materias vinculadas al arte. El objetivo es crear espacios donde las personas de desarrollen integralmente, atravesados por el paradigma de la solidaridad y el arte.



## Organigrama





## MISIÓN

Crear un espacio para el desarrollo integral de las personas donde descubran la riqueza que poseen a través de la solidaridad manifestada en la educación, cultura libertad de expresión y pensamiento.

## VISIÓN

Convertir nuestro movimiento político-espiritual en una militancia comprometida y responsable que tenga la magnitud necesaria para transformar la concepción del ser humano que impera en la sociedad.

### Objetivo General:

Garantizar el acceso a la educación de distintas disciplinas artísticas, a través de las cuales, las personas pueden tener experiencias sociabilizadoras, las cuales servirán para afianzar y/o crear valores que las dignifiquen como seres humanos.

### Los 4 ejes centrales del proyecto

#### Eje 1: Materias Artísticas Optativas

Consiste en la enseñanza anual de diferentes disciplinas artísticas, abordando materias musicales, literarias, plásticas, gráficas y coreográficas.

“Cuando los chicos pintan o tocan un instrumento, escriben, cantan y bailan, desaparecen las diferencias y llegan estímulos infinitos” Al mismo tiempo que sus dedos aprenden los acordes o el tipo de presión que deben ejercer sobre el pincel se quiebran los prejuicios sociales impuestos por la desigualdad.



Los alumnos pueden elegir una o varias de las siguientes materias:

- Guitarra eléctrica
- Batería
- Magia
- Confección de accesorios c/materiales reciclados
- Ensamble
- Danzas Coreográficas
- Armónica
- Bajo
- Canto
- Teatro
- Taller literario

#### Eje 2: Devolución Solidaria

“Los que vienen a la Academia se comprometen a regalar a otros eso que reciben” Hogares de ancianos, hospitales, plazas de barrios marginales, escuelas, ONGs, instituciones privadas y públicas que trabajan en conjunto con Rosas y Espinas ONG, son los destinos de las devoluciones solidarias. Los alumnos desarrollan su potencial, valorizan su esfuerzo y trabajo, aprecian la enseñanza, descubren que lo que reciben “no es gratis”, porque ellos no son pobres. La devolución solidaria es una transferencia de riqueza que ellos deben estar dispuestos a dar. Es un pago voluntario transformador “Todos tenemos muchas cosas valiosas dentro, y si no las compartimos con los demás, se echan a perder”, bajo ese lema la ASA entona un tema revolucionario: “Podemos cambiar nuestro barrio y el mundo”. La devolución solidaria genera esto: ¡Los pobres se transforman en ricos!

#### Eje 3: “Consolidación de valores” Materia Troncal

Consiste en una charla semanal grupal general a todos los beneficiarios de la academia donde se tocan temas de interés para los adolescentes con una dinámica atractiva, permitiendo el debate y la creación de un espacio de pensamiento y reflexión. Los adolescentes son llevados a expresarse y a reflexionar sobre sus propias realidades, de manera de poder afianzar sus valores. Los chicos hacen oír su voz, pueden opinar, invitar a profesionales, a sus padres y a sus propios amigos.



Familia, Identidad, Amistad, Música y medios masivos, Drogas, Escuela y Educación, Uso del tiempo libre, Violencia, Valores, Solidaridad, Moda, Bulimia y Anorexia, Enfermedades de transmisión sexual, Inteligencia Emocional, Ancianidad, son los temas abordados. También hemos recibido la visita de artistas reconocidos donde los chicos pueden entrevistar a sus artistas preferidos.

#### Eje 4: Producción Artística

Consiste en una Muestra Artística oficial de la producción del ciclo a fin del año y luego una gira solidaria por distintos barrios. Ensamblajes musicales, solistas, coreografías, cuentos y escritos varios, pinturas y dibujos, videos, fotos, etc, son parte de esta producción final.

Los 4 ejes se relacionan directamente entre sí generando la sinergia mencionada. Los alumnos son participantes voluntarios que reciben educación artística sin costo, (Eje 1: Materias Artísticas). Por eso ellos se comprometen a devolver solidariamente lo que reciben generando mayor riqueza e inserción social, (Eje 2: Devolución Solidaria). Paralelamente se genera un espacio de reflexión inteligente, de contención, creando un sentido de pertenencia en un proyecto social integrador (Eje 3: Consolidación de Valores). Todo esto da como resultado una producción artística concreta, etc. De esta producción también surgen nuevos docentes, ayudantes alumnos y voluntarios. Dicha producción regresa a los ejes anteriores para nutrirlos (Eje 4: Producción Artística).

Dirección: Caseros 76, Villa Allende. (La Misión, instalaciones)

La academia funciona en la iglesia La Misión, la cual presta sus instalaciones a ASA. La entrada de la misma es blanca con puertas de madera, donde al ingresar se encuentra un amplio salón con un escenario en el fondo. Detrás de este primer espacio de la iglesia se encuentra un patio que lleva a los baños, cocina y otra habitación que es utilizada por la academia como aula para dictar clases de arte.

Antes de iniciar la primera clase, los voluntarios cuelgan carteles, carteleros y banners que tienen de ASA. Los mismos no se encuentran fijados ya que la iglesia si bien presta



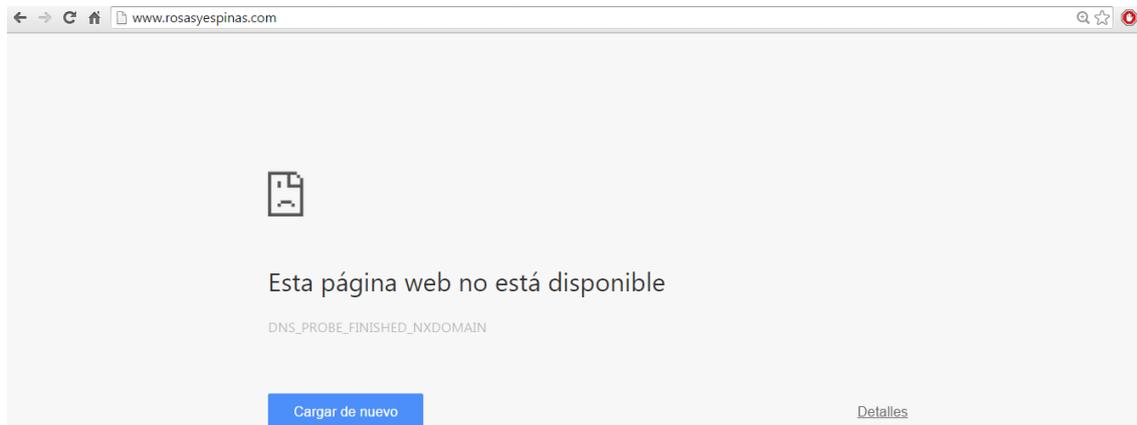
su espacio, no permite que se realicen modificaciones permanentes dentro de las instalaciones, es por ello que al finalizar la jornada los voluntarios deben volver a retirar todo aquello que pusieron.

Antecedentes de Comunicacionales:

- Página web: [www.rosasyespinas.com](http://www.rosasyespinas.com)

La página web cuenta con 4 secciones:

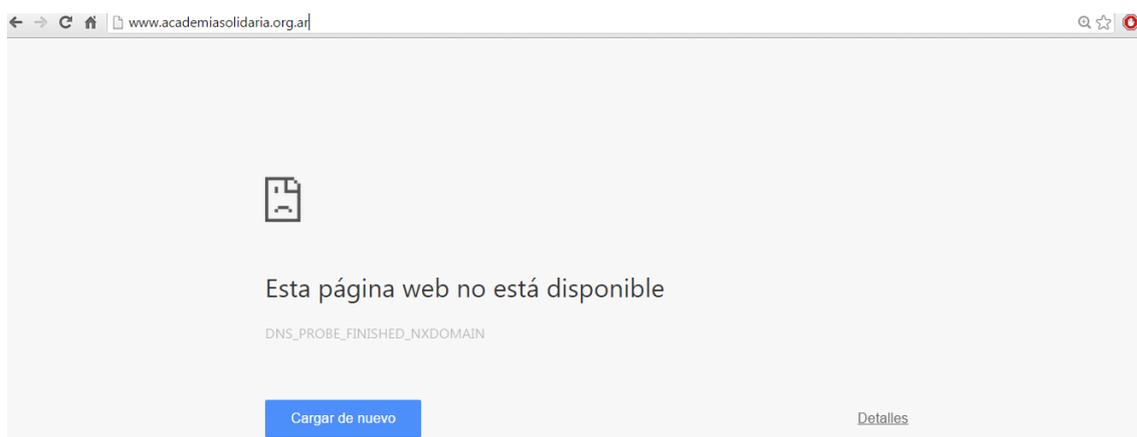
1. NOTICIAS: Presenta la información sobre las novedades de la ONG Rosas y Espinas y ASA.
2. RYE ROCK: Esta sección permite al usuario acceder a la música de la banda Rosas y Espinas.
3. RYE ONG: Presentación de la historia e información de la ONG, se mencionan los proyectos que la misma posee (ASA entre ellos) y algunos manifiesto que son elaboraciones de los mismos integrantes de la banda.
4. CONTACTO



[www.academiasolidaria.org.ar](http://www.academiasolidaria.org.ar)

En esta página se puede acceder a la información de ASA, su historia, objetivos y ejes.

Cuenta con material multimedia (videos y fotos) sobres las devoluciones solidarias que realizan y las consolidaciones de valores.





Ambas páginas se encuentran actualmente inactivas que ya no se está pagando el servicio de hosting de las mismas y de sus respectivos dominios.

Sin embargo, los dominios se encuentran disponibles, lo cual, permitiría reactivar ambas webs.

Inicio / Buscar dominio

DISPONIBLE

rosasyespinas.com.ar

El dominio se encuentra disponible.

Registrar dominio

Inicio / Buscar dominio

DISPONIBLE

academiasolidaria.org.ar

El dominio se encuentra disponible.

Registrar dominio

- Facebook: [www.facebook.com/asacordoba](http://www.facebook.com/asacordoba)

La fanpage de ASA cuenta actualmente 2547 seguidores. En la misma se suben las fotos de cada viernes, colocando como título de cada álbum el tema tratado en la consolidación de valores del día.



Se utiliza este medio para informar a voluntario y estudiantes sobre los temas que se trataran en la consolidación e información sobre alguna eventualidad.

Para el público externo brinda información sobre lo que es ASA, donde se encuentra, la misión de esta, se pueden ver videos de las clases y los contactos para comunicarse con la academia.



- Mail: [info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)
- Twitter: [@AsaSolidaria](https://twitter.com/AsaSolidaria)

La cuenta de Twitter tiene actualmente 411 seguidores. La misma se utiliza para interactuar con los estudiantes y voluntarios de la organización.



- Folletos:

Los folletos son entregados en la secretaria de la academia. Estos contienen información sobre las clases que se dictan, sus horarios y cuáles son las obligaciones que deben cumplir los estudiantes.

Cuentan con folletería para informar sobre cómo el público tanto externo como interno puede colaborar como padrino de ASA.





Boletines informativos:

Los boletines informativos son enviados a los voluntarios, padrinos y aquellas personas subscriptas a los *newsletters* de ASA. Los mismos son enviados con un diálogo informal, ya que, la organización considera que la comunicación dentro de esta se debe dar en esos términos.

La información que se brinda es una síntesis sobre las noticias de aquellos acontecimientos y eventos que se realizaron o realizarán. A su vez se notifican comunicados de la institución, como por ejemplo el comienzo de las clases. Los *newsletters* son enviados vía e-mail por el coordinador de voluntarios.

## COMENZARON LAS CLASES!

**ASA - Academia Solidaria de Arte 2013**

¡Hola! Vamos por el segundo mes de clases y no queremos dejar de agradecerles a todos los estudiantes, voluntarios/as, familias, padrinos y madrinas que hacen realidad este sueño.

Le damos la bienvenida a todos! Esperamos ir conociéndolos uno por uno a medida que pase el año.

El 2013 nos sorprendió con muy buenas noticias, no dejen de ver los enlaces de abajo para enterarse de todo!



Las clases comenzaron con récord de convocatoria de estudiantes y voluntarios/as! Renovamos la propuesta artística y tenemos muchas sorpresas para nuestros/as chicos/as!



Estudiantes, profes y voluntarios/as nos unimos con un fin común, recaudar fondos para seguir creciendo. Nos cedieron un espacio en la peña por los 120 años del colegio San Martín/Va. Allende donde instalamos una mesa dulce! La recaudación fue un éxito!



Martín y Julián (Fundador y Presidente de Rosas y Espinas respectivamente) viajaron a Bs. As. en representación de la ASA para recibir el premio incentivo de la Embajada de Suiza. La ASA fue seleccionada como ganadora entre 256 proyectos postulados.



## Identidad Visual

Cuando hablamos de identidad visual, hacemos referencia a aquellos elementos gráficos que representan a la organización. Estos elementos permiten al público identificar a la organización, en el caso de ASA esta identificación se da por medio de su Isologotipo.

A continuación se analizará el isologotipo anterior y actual de ASA.

### Isologotipo Anterior





En este caso la Academia no utilizó una tipografía estándar para el logotipo (ASA), sino que diseñaron una, que representa los trazos de un pincel, basándose en el concepto de “arte”.

Si bien la tipografía es representativa para la organización, porque simboliza una de las actividades que se desarrolla dentro de la Academia, los colores que se utilizaron para el logotipo no son los más recomendados para este tipo de organización. El color rojo simboliza: agresión, peligro y pasión, mientras que el color negro simboliza: poder, prestigio y luto. Si nos basamos en éstas seis características que simbolizan los colores usados en el logotipo, podemos ver que no son característicos de esta organización.

Para este tipo de organizaciones es recomendable utilizar colores que sean más representativos a las características de la misma, como por ejemplo el naranja (representa: juventud, diversión y vitalidad) o el amarillo (representa: alegría, amabilidad y positividad).

Isologotipo Actual





Actualmente la Academia cuenta con un isologotipo diferente al que poseía cuando se inició el trabajo de investigación.

Cuando se actualiza y modifica el isologotipo de una organización, éste debe tener las mismas premisas con las contaba el anterior. En este caso se puede observar que esto no es respetado, ya que, el nuevo isologotipo no se relaciona en nada con el anterior. Por otro lado, no se realizaron modificaciones en la filosofía o cultura de la organización, lo cual podría justificar realizar un cambio total del isologotipo organizacional.

Para el logotipo actual, nuevamente no se utilizó una tipografía estándar, sino que, fue diseñado por los directivos de la organización, el mismo no se considera que sea representativo como el anterior, ya que no muestra una relación con la actividad de la Academia. Por otro lado los colores utilizados poseen relación con las características organizacionales, sin embargo, se recomendable utilizar el color blanco en vez del color negro, para poder generar mayor empatía con las personas que lo vean.

Es importante remarcar el hecho de que la organización, no solo modificó su isologotipo sin respetar los parámetros del anterior, sino que, tampoco realizó algún tipo de acción comunicacional de identidad visual donde se mostrara el nuevo isologotipo. Tampoco se realizaron modificaciones en cartelería interna de la organización, ya que la mayoría de ella posee aún el isilogotipo anterior. Cuando se realizan modificaciones en la identidad visual, la misma debe ser modifica en toda la cartelería organizacional y en todos los lugares donde se plasma el isologotipo, desde folletos hasta remeras.



## ANALISIS DEL SECTOR

El surgimiento de las ONG'S en Latinoamérica comienza en los años '70, donde se intentaba cubrir necesidades y derechos básicos que no estaban siendo cumplidos por el Estado. Se buscaba favorecer a los sectores más carenciados, con la intención de lograr un mayor desarrollo, sustentabilidad y equidad en la sociedad. Sin embargo el auge de las ONG'S se da en los años 80 y 90, donde comienza la consolidación de las mismas. (Barzola, 2012)

ASA se encuentra en la ciudad de Villa Allende, en el departamento de Colón en Córdoba Capital, Argentina, esta ciudad cuenta con aproximadamente 21700 habitantes y su mayor sustento económico es el turismo.

Actualmente Villa Allende posee algunas ONG's, que de distintas maneras buscan fomentar la educación y la inclusión de aquellas personas que pertenecen a los sectores más pobres, sobre todo a los barrios más carenciados que se encuentran cerca y a los alrededores de la ciudad de Villa Allende. Entre las ONG's que posee podemos mencionar algunas tales como:

- Liga Solidaria: tienen como objetivo promover la educación de escuelas públicas en los niveles primarios y secundarios de las ciudades de Córdoba, Saldán y Villa Allende.
- Hogar padre Luchesse: tiene por objetivo brindarle una familia a aquellos niños que no poseen una.
- Fundación Ángel Cabrera: tiene por objetivo fomentar el Golf y ayuda a que los golfistas sin recursos puedan desarrollarse. A su vez busca mejorar la calidad tanto educativa como sanitaria



- Rosas y Espinas

El mayor problema que afecta a estas organizaciones es la falta de capital y difusión de las mismas. Es por ello que se sustentan en su mayoría por donaciones, aportaciones de las mismas personas que forman parte de la organización y en algunos casos del Estado. Es importante remarcar que uno de los requisitos con los que deben contar este tipo de organizaciones es poder sustentarse, poseer patrimonio propio y que el capital que reciben no sea exclusivamente por parte del Estado y fundamentalmente hacer un bien social.



# MARCO TEÓRICO



## MARCO TEÓRICO

### LAS RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Las relaciones públicas son una disciplina que utiliza diferentes técnicas, sistemas y estrategias comunicacionales que permiten de manera conjunta optimizar la actividad de cualquier tipo de organización. Contribuyen al enriquecimiento de las organizaciones, instaurando o renovando la imagen positiva institucional, creando o perfeccionando canales para el flujo de la información tanto dentro como fuera de la organización; así mismo las relaciones públicas generan lazos de fidelización entre la organización y los medios de comunicación, también establecen relaciones y vínculos con los públicos organizacionales tanto internos como externos.

Esta disciplina posee un rasgo funcional, estableciendo y manteniendo ejes de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Trabaja de manera conjunta con la dirección de las organizaciones, gestionando conflictos o crisis que las instituciones puedan tener y se encargan de notificar a las direcciones (gerente o dueño de la organización) sobre la opinión pública y cómo actuar con esta para servir al interés público, ayudan a las organizaciones a atravesar situaciones de conflictos que pueden llegar a darse dentro de estas, pudiendo tener repercusiones internas o externas en la organización. Los relacionistas manejan técnicas comunicacionales éticas y utiliza la investigación como principal herramienta (Rex Harlow, Cit en Gruning y Hunt, 2000).

Wilcox, Cameron y Xifra indican en su libro que existen palabras claves para definir las relaciones públicas: “deliberación, planificación, resultados, interés público, comunicación bidireccional, función directiva” (2012, p.7). Es por medios de estas, que se marcan los aspectos con los que el profesional trabaja. Los autores explican que las relaciones públicas poseen una actividad intencionada, con la que buscarán una retroalimentación entre una entidad y sus públicos, trabajando de manera sistemática, donde se encargarán de realizar en la organización una investigación que luego será analizada para poder solucionar un problema (en el caso de que se detecte alguno) o mejorar falencias que se detecten (2012). Es importante que el profesional trabaje de manera conjunta con los directivos en la toma de



decisiones y concientizarlos sobre la importancia de satisfacer también las necesidades de la comunidad y actuar en base a ellas, buscando un beneficio mutuo por medio de una comunicación bidireccional (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012).

## Las Relaciones Públicas y los públicos

Las Relaciones Públicas hoy en día, se han convertido en una estrategia de comunicación primordial para cualquier tipo de organización. El profesional se encarga de generar una opinión favorable sobre las organizaciones, en los distintos públicos.

Es muy común que los públicos se formen una mala impresión sobre la labor del relacionista, ya que consideran que solo actúa en beneficio de las organizaciones, es por ello que Mercado explica que “las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social” (2002, p. 54), ya que operan buscando cumplir los objetivos que posee una organización, basándose en las necesidades que sus públicos y la sociedad presentan.

La organización internacional de relaciones públicas PRSA, define a la disciplina como “el arte y ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como a los del público” (en Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p.6). Como se marcó anteriormente, el relacionista público no solo se encarga de satisfacer las necesidades e intereses de la organización, sino que también, busca satisfacer a sus públicos objetivos y a la sociedad. Para que una gestión de relaciones públicas sea eficiente, no solo debe velar por los intereses organizacionales, también tiene que ver los sociales. Es necesario que exista un interés mutuo, tanto por parte de la organización como del público. Siempre debe haber una comunicación bidireccional con los públicos, es fundamental que ellos sepan que la organización posee interés en saber sus opiniones y necesidades.



## PÚBLICOS

Los relacionistas públicos tienen la labor de establecer relaciones con los públicos de las organizaciones, para poder cumplir los objetivos que las mismas poseen. El término “públicos”, es considerado más pertinente para hablar sobre todas aquellas personas o entidades que poseen algún tipo de relación con una organización. Es decir que están pendientes de la misma, o de todos aquellos cambios organizacionales que se produzcan y pueden llegar a afectarlos, pudiendo ser de manera tanto positiva como negativa. Lo que caracteriza a los públicos no es el tamaño del grupo, ya que pueden ser grandes o pequeños, lo importante es que las personas que conformen al mismo tengan problemas o intereses en común (San Black, 2000), es por esto que “un público parece conformarse a partir de sus intereses comunes y de su intercomunicación, que no tienen que ser permanentes: basta con que una coyuntura los convoque para que un grupo se erija en público. “ (Amado, Castro,1999,p.33), las personas que conforman a los públicos de una organización pueden o no tener relaciones entre ellos, en el caso de los públicos externos, que suelen ser un número mayor que los internos, en su mayoría no se relacionan ni poseen contacto entre ellos, solo los une su vinculación con la organización.

Para comprender mejor quienes son estas personas, se las puede categorizar respecto de si están involucradas dentro o fuera de la organización, pudiendo ser públicos internos, externos y mixtos (semiinternos y semiexternos). (Avilia Lammertyn, 1997).

### Públicos Internos

Aquellos que trabajan para la organización dentro de la misma. Entre ellos se encuentra los fundadores, lo directivos, jefes y los empleados.



### Públicos externos

Son todos aquellos que se vinculan con la organización y se pueden ver afectados por ella, pero no participan ni trabajan dentro de ella. Algunos de estos son los medios de comunicación, los clientes y la competencia.

### Públicos Mixtos

Semiexternos, tienen la misma relación que los semiinternos pero no es tan frecuente, en este caso nos referimos a los patrocinadores por ejemplo, que poseen relación con la organización en un período de tiempo pero no deben estar en constante contacto y puede ser que solo se relacionen para un acontecimiento en particular. (Avilia Lammertyn, 1997).

## ORGANIZACIÓN

Cuando se habla de organizaciones, se hace referencia a aquellas entidades que están conformadas por relaciones humanas, las cuales pueden ser privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro; estas organizaciones están orientadas en distintos rubros y mercados (Capriotti Peri, 1992). También se las puede interpretar como sistemas abiertos, que están compuestos de recursos humanos, materiales y en algunos casos financieros, los cuales se interrelacionan entre sí para lograr un fin en común.

En base al interés económico, podemos decir que existen dos tipos de organizaciones, por un lado las organizaciones gubernamentales que son todas aquellas que son públicas y sin fines de lucro. Y por otro lado se encuentran las organizaciones no gubernamentales conocidas como ONG's que a diferencia de las primeras, son sin fines de lucro y son privadas.



## ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Las ONG's son todas aquellas organizaciones sin fines de lucro, que tiene como objetivo ayudar a la sociedad a la que pertenecen, esta ayuda es en su mayoría humanitaria, pero también actúan en otros sectores como por ejemplo el medio ambiente. “Las ONG's actúan prestando o intermediando servicios, o bien haciendo “*advocacy*” en temas tales como ambientalismo, derechos humanos, derechos civiles, derechos de la mujer, de minorías, etc.” (Campetella, González Bombal, M.Roitter,2000/5, p.8).

En algunos casos las ONG's trabajan ayudando al Estado con el cumplimiento de los derechos humanos y de algunas políticas públicas, ya que muchas ONG's son subsidiadas por el Estado. Sin embargo en muchos casos estas organizaciones también presentan una gran cantidad de demandas hacia el Estado u otras organizaciones gubernamentales, por el incumplimiento en los derechos humanos, ambientales, civiles, etc. Estas demandas en su gran mayoría son enviadas a la justicia, pero en la mayoría de los casos no obtienen respuesta por parte de ella y otras veces no llegan a las manos de la justicia; en esta situación la forma de que las peticiones o denuncias que hacen las ONG's tomen estado público es a través de los medios de comunicación, ya que estos les permiten visibilidad y notoriedad ante la sociedad, es decir las inserta en la visibilidad pública (Campetella, González Bombal, M.Roitter,2000/5).

Las ONG's son asociaciones civiles, las cuales están establecidas según el artículo 33 del Código Civil argentino como: “organizaciones que surgen de la mancomunidad de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad de bien común, y que se encuentran en la órbita de contralor de la Inspección General de Justicia.” (Código Civil, cit. en Campetella, González Bombal, M.Roitter,2000/5, p. 7)

Características de estas entidades:

- objeto de bien común
- ausencia de finalidad lucrativa



- patrimonio propio
- capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones
- autorización estatal para funcionar
- imposibilidad de subsistir únicamente de asignaciones del Estado .

(Código Civil, cit. en Campetella, González Bombal, M.Roitter,2000/5, p. 7)

### Público interno de las Organizaciones no Gubernamentales

Las ONG's están conformadas por voluntarios, quienes son el mayor capital que poseen, ya que son los que permiten la existencia de estas; son personas que trabajan dentro de la organización y se sienten estrechamente identificados con la misión, objetivos y valores que persiguen la ONG; “deciden participar activamente en las labores de las mismas sin recibir contraprestación monetaria por sus labores, es decir, dedican parte de su tiempo a la causa social para la que trabaja la organización” (Barzola, 2012, p.154).

Con esto la autora hace referencia no solo a la labor del voluntario, sino también a la importancia del mantenimiento de los mismo en la organización ya que al no recibir un salario por su trabajo se los debe tener muy presentes y tener un cuidado particular, haciendo que se sientan identificados, tomados en cuenta y que su aportación en la organización haga al cumplimiento de la misión organizacional y al cumplimiento de la misión personal del voluntario por la cual ingresa a la misma. Por este motivo es importante que el encargado de relaciones públicas genere fuertes vínculos entre los voluntarios y la ONG, para entender mejor respecto de los vínculos explicaremos que son los mismos.

### VÍNCULOS

Los vínculos son aquellos lazos y relaciones que crean las organizaciones con sus distintos públicos afectando a los mismos y siendo afectados por estos. Estas relaciones se dan en distintos ámbitos dependiendo del público con el cual se está tratando. “Las



organizaciones están <vinculadas> con otros sistemas por medio de las consecuencias; ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización”. (Grunig y Hunt, 2000, p.229). Las relaciones que se crean con los distintos públicos pueden generar tanto inputs como outputs, los inputs son por un lado toda aquella información que entra a la organización y por otro las relaciones que se generan dentro de la institución. Los outputs a diferencia de los primeros son todo aquello que sale de la organización la información que transmiten y las relaciones externas. (Evan, Cit. en Grunig y Hunt, 2000).

Para comprender mejor estas relaciones de inputs y outputs que se crean con los diferentes públicos se tomarán los cuatro tipos de vínculos hechos por Milton J. Esman citado en Grunig y Hunt (2000). Los autores señalan que existen vínculos posibilitadores (inputs), son todas aquellas entidades que hacen a la organización como por ejemplo los accionistas. Por otro lado están los vínculos funcionales (inputs y outputs) son los que crean inputs para la organización (empleados, proveedores y sindicatos) y los que toman los outputs (consumidores, compradores industriales, usuarios de servicios y empleados en particular).

El tercer tipo de vínculos son los normativos, que se crean con otras organizaciones o entidades que comparten un mismo sentimiento de existencia o una misión similar, este vínculo también se puede dar por compartir algún problema con otra organización o entidad, por ejemplo asociaciones o grupos políticos.

Finalmente se encuentra el último vínculo, el cual es denominado por el autor como vínculos difusos, “vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales” (Esman, Cit en Grunig y Hunt, 2000, p. 232), entre ellos se encuentran los ecologistas, residentes de la comunidad y medios de comunicación social.

Es tarea del profesional de relaciones públicas, generar los vínculos entre la organización y sus públicos de interés, ya que, por medio de estos se genera la visibilidad de la organización lo cual, ayuda a crear la notoriedad de la organización en dichos públicos. También por medio de estos vínculos, las ONG's puede crear lazos para la captación de



fondos.

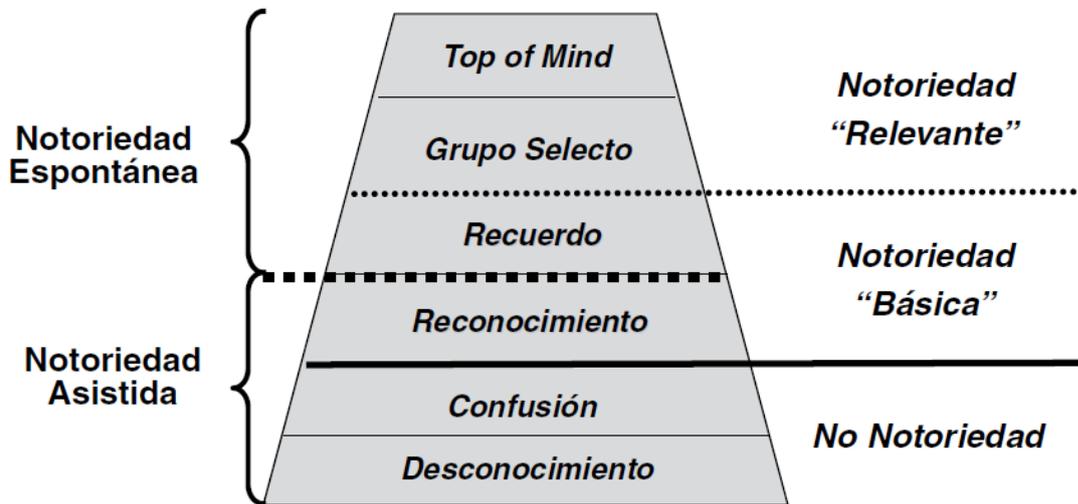
## NOTORIEDAD

Cuando hablamos de la notoriedad de una organización hacemos referencia a si “existimos” ante los públicos, si somos conocidos o identificados por estos. Paul Capriotti (2009) toma al índice de notoriedad como un instrumento científico, el cual le permite medir la existencia de la organización en los públicos de dos maneras: por notoriedad asistida o notoriedad espontanea.

La primera es cuando, por ejemplo, en una encuesta se le da al público un listado de organizaciones de un mismo rubro y debe marcar cual conoce, la persona necesita de ayuda para identificar las organizaciones pertenecientes a dicho sector (Capriotti, 2009).

En el segundo caso el público no posee un listado de nombres y debe escribir de manera espontánea una lista de organizaciones que reconozca de un determinado rubro. La suma de las respuestas de estos dos tipos de notoriedad dará la notoriedad total de la organización. Es necesario aclarar que el autor explica que esta notoriedad total se da en un mercado determinado y con un público específico. Estos tipos de notoriedad se enmarcan en lo que Capriotti (2009) denomina Nivel de Notoriedad.

En base a los resultados que se dan por medio del nivel de notoriedad es que se pueden identificar dos niveles, que permiten separar, el de notoriedad, (cuando la organización es identificada adecuadamente) y el de no notoriedad, (cuando la entidad no es reconocida). Para poder realizar un análisis más preciso de esta identificación o no identificación, la notoriedad se divide en niveles en base a su reconocimiento. (Capriotti,2009)



Fuente: Capriotti,2009,p. 188

#### 1) No Notoriedad:

**Desconocimiento:** es el nivel más negativo que puede tener una organización, ya que, significa que a pesar de que la organización haya sido mencionada en un listado (notoriedad asistida), la persona no conoce la existencia de esta organización.

**Confusión:** es cuando la persona reconoce el nombre de la organización pero no puede identificar el rubro al que pertenece. (Capriotti, 2009)

#### 2) Notoriedad:

**Básica:** \_ Reconocimiento: se da por notoriedad asistida.

\_ Recuerdo: se da por notoriedad espontánea.

#### Relevante:

\_ Grupo selecto: personas que no solo reconocen a la organización, sino que también la nombran entre las 4 primeras organizaciones que menciona.



\_ Top of Mind: cuando la organización es nombrada primera en la lista de organizaciones de un determinado rubro. (Capriotti, 2009)

Para finalizar Capriotti (2009) luego de hacer estas distinciones sobre los tipos de notoriedad que existen, el autor explica que una alta notoriedad no siempre es positivo, ya que en algunos casos la organización puede ser reconocida por su mala reputación (Capriotti, 2009). Por ello es de suma importancia saber qué tipo de mensaje es el que quiero enviar a mis públicos y por qué medios.

La notoriedad también puede ser asistida con los medios de comunicación, creando relaciones con periodistas y medios, haciendo que la organización este en boca de estos para así poder llegar al público externo de la institución, de esta manera la misma comienza a ser conocida y se inicia una conciencia por parte del público que empieza a identificar su existencia.

Para poder llegar a los medios de comunicación se utiliza la llamada comunicación externa.

Es importante destacar en este tema que, son los atributos organizacionales con los que la notoriedad debe trabajar, ya que los atributos es aquello que identifica, diferencia y destaca una organización de otra que forma parte de un mismo rubro, a su vez, es por medios de estos atributos que la organización quiere ser reconocida por sus públicos (Capriotti, 2009). Es por ello que cuando se busca crear notoriedad es importante tener en claro cuáles son esos atributos, porque los mismos son lo que hacen a la imagen organizacional que luego se plasma para crear la notoriedad. Para poder generar notoriedad lo que debe hacer la organización es comunicarse con sus públicos, para llegar a los mismo, primero debemos entender la importancia de la comunicación y como se comunica.



## COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los principales pilares que sostienen a una organización. Se utiliza todo el tiempo y todo el tiempo se está comunicando. Es una actividad cotidiana, se da constantemente dentro de cualquier empresa y es lo que crea relaciones entre las personas de una organización, es gracias a esta que la organización puede cumplir diversas tareas, desde facilitar la toma de decisiones, obtener respuestas y corregir los problemas que se van presentando (Kaufmann, 1995). Para que exista una comunicación es necesario que haya un emisor, un mensaje y un receptor. En este caso el emisor va a ser la organización, el mensaje será lo que desea transmitir a sus destinatarios y el receptor sus públicos. En algunos casos se da un intercambio de roles entre el emisor y el receptor, ya que, como dijimos anteriormente, la comunicación entre una organización y sus públicos debe ser bidireccional, es decir que debe existir una retroalimentación, a veces será el público quien quiera mandar un mensaje a la organización.

Todo acto comunicativo que realice una organización con respecto a lo que informa o deja de informar, repercute sobre la misma y sobre sus públicos (internos y externos), es por ello que, lo que comunica la organización debe ser transmitido de manera responsable ya que repercute también en la sociedad (Paladino, 2006).

Dentro de las organizaciones el encargado de la comunicación es el relacionista público, es él quien se encargará de elaborar el mensaje, elegir a quien irá dirigido y por medio de que canal. Dentro de una organización podemos distinguir dos tipos de comunicación, por un lado la comunicación interna y por otro la comunicación externa (Avilia Lammertyn, 1997).

## COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es aquella que se da entre la organización y sus públicos externos. Es decir con distintos grupos de personas que si bien no pertenecen a la



organización mantienen vínculos con esta. La comunicación externa se utiliza para llegar a la opinión pública por distintos canales, como por ejemplo: los medios de comunicación. Es por medio de esta comunicación que la organización transmite mensajes para poder formar una opinión favorable resto de ella con sus grupos de interés externos (Avilia Lammertyn, 1997).

La comunicación externa es la que ayuda a la organización a crear notoriedad ante el público externo. Para poder llegar a este público la organización debe utilizar canales comunicacionales.

## CANALES

Para poder llevar a cabo la comunicación de una organización se deben utilizar los distintos canales de comunicacionales. “Entendiendo por canal el conjunto de elementos que permiten transportar el mensaje desde la fuente emisora hasta el receptor-destino” (Avilia Lammertyn, 1997, p. 120). Los canales es el medio por donde se da el flujo de la información, es la forma de llegar al público tanto interno como externo o mixto.

Dependiendo del público al cual se apunta son los canales que se utilizan, en este caso nos manejaremos con los externos:

- Medios de comunicación
- Página web institucional
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)

De lo canales es que se pueden desprender los medios y sobre todo los medios de comunicación, lo cuales permitirán la difusión de los distintos mensajes y de la información que se quiere que llegue a los receptores.

## MEDIOS

Se consideran medios a todos aquellos canales y soportes (televisión, diario, radio, libros, etc.) que permiten difundir un mensaje a grandes audiencias, es decir, una gran cantidad de personas que de manera personal sería imposible llegar a ellos (Amado Suarez



,2003). Más concretamente se puede definir como medio “a todo aquel recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas” (Amado Suarez, 2003, p. 5).

Estos medios cumplen 3 funciones de disfunción y de soporte de mensaje, que permiten una mediación entre la persona que emite el mensaje y las personas que lo reciben:

- Difusión de un mensaje: los medios permiten la recepción de los mensajes a las audiencias.
- Mediación entre un emisor y uno o varios receptores: Los medios permiten 3 tipos de contacto; personas (carta, teléfono), grupal (publicaciones) o masivos (prensa, televisión, manifestaciones populares).
- Soporte de mensaje: los medios permiten la perdurabilidad de los mensajes (Amado Suarez 2003).

Dentro de los medios encontramos a los medios masivos de comunicación, que son todos aquellos que cumplen la función de informar (la presa en su mayoría) y también deben vender ejemplares y espacios publicitarios para poder subsistir. Los mismos son clasificados según la tecnología que los sustenta en (Amado Suarez, 2003):

- Gráficos: diarios, periódicos y revistas.
- Audiográficos: radio
- Audiovisuales: televisión, cine e internet (Amado Suarez, 2003).

## FUNDRAISING

El término “*fundraising*” está dado por dos palabras “*fund*” que significa fondos y “*raising*” que viene del verbo *to raise* es decir, captar o recaudar. Entonces cuando se habla de acciones de fundraising se está hablando de acciones de captación de fondos.



Estas acciones son utilizadas principalmente por ONG's, ya que la mayoría de estas no poseen ingresos fijos o no tienen posibilidades de crecer de manera económica. La captación de fondo se logra a través de una gestión de comunicación, es una técnica muy utilizada por profesionales de relaciones públicas y marketing. (Pérez Pulido, M. y Gómez Pérez, T., 2013).

El fundraising es utilizado en su mayoría en casos de hechos puntuales, para una necesidad que se presenta en el momento determinado. En general los fines de una recaudación están destinados a un objetivo en particular por parte de quien la realiza.

La recaudación de fondos puede ser aportada por:

- Patrocinadores: son aquellas entidades o personas que auspician alguna actividad o evento de la ONG. Este auspicio se refiere a un beneficio económico que es retribuido por la organización por medio de la publicidad de su patrocinador en dicha actividad o evento.
- Voluntarios: son las personas que forman parte de la ONG que ayudan aportando su esfuerzo y tiempo para poder llevar adelante la organización y colaborando de manera económica o aportando recursos que se necesiten.
- Donaciones: las donaciones son realizadas por personas o empresas que desean colaborar ya sea de manera económica o con recursos para la ONG, pero a diferencia de los patrocinadores no necesitan de una retribución de la misma.
- Estado: el estado puede aportar de acuerdo a sus tres niveles: nacional, provincial y municipal. Cuando se reciben aportaciones por parte del estado en general se da por medio de subsidios a la ONG.



## Motivación para donar

“Los profesionales de las relaciones públicas participan directamente en la recaudación de fondos organizando y dirigiendo los programas de petición, o asesorando a los departamentos especializados en el fomento de sus organizaciones “(Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

El profesional se encarga del contacto con los potenciales aportadores Wilcox, Cameron y Xifra (2012) distinguen dos tipos de potenciales aportadores, por un lado están los particulares (aquellas personas que desean colaborar con alguna ONG) y por otro las empresas. El relacionista público debe encargarse de generar un beneficio mutuo en la donación, es decir que se beneficie tanto la persona que aporta, como la que recibe el mismo.

Para ello debe motivar al particular o empresa para que realice la donación. Uno de los principales motivadores que impulsan a una persona a realizar una donación es la de compartir parte de lo que es propio a aquellos más necesitados, por otro lado buscan la satisfacción personal, o lo hacen por cuestiones religiosas y la desgravación fiscal (Wilcox, Cameron y Xifra 2012). En base a estos factores motivantes es que el profesional debe crear acciones de recaudación de fondos. Algunas acciones que se pueden realizar son: campañas de recaudación que pueden apuntar tanto a empresas como a particulares, por medio de patrocinio de eventos, maratones solidarios, peticiones telefónicas, asociaciones y promociones, entre otras.

Otro punto importante que marcan los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2012) con respecto a las donaciones, es el fin para las cuales son utilizadas, en muchos casos las organizaciones usan el dinero recaudado para cuestiones administrativas, lo cual suele producir disgusto por parte del aportador, ya que, en su mayoría desean que su aporte sea para la causa. Sin embargo, es importante demostrarle a los donadores, que muchas veces son necesarios esos gastos para poder llevar adelante la organización. Otro método que se puede utilizar en esos casos es pedir donaciones materiales, de esta forma el uso de la donación es más exclusivo y en muchos casos más significativo.



# **DISEÑO METODOLÓGICO**



## DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación cuenta con dos momentos, por un lado un momento exploratorio y por otro uno descriptivo. El primero momento es exploratorio, ya que, se abordará un tema que no ha sido tratado con anterioridad (Vieytes, 2004) en ASA, para ello será necesario la revisión de todas aquellas bibliografías e investigaciones que se han realizado sobre el tema a tratar, en este caso notoriedad y “*fundraising*”, esta revisión se expresará en el marco teórico de la investigación. A su vez, este momento exploratorio cuenta con tres técnicas distintas que se llevarán a cabo.

Una de las ventajas que tiene la investigación exploratoria es que provee datos que pueden ser clasificados, analizados e interpretados (Vieytes, 2004). Esto es posible mediante un análisis cualitativo, en uno de los casos (Realizado por medios de dos entrevistas y una grilla de observaciones) y otro cualitativo y cuantitativo (clipping de medios).

La primera entrevista se aplica a una muestra de la población a trabajar. En este caso, la población serán los cuatro directivos con los que cuenta ASA, de los cuales se tomarán a uno de ellos como muestra para realizarle una entrevista personal. Esa muestra será tomada por medio de un criterio muestral no probabilístico intencional, esto significa que la muestra no será tomada al azar, sino que ese directivo serán seleccionado previamente, ya que se busca que la muestra sea lo más representativa posible para que aporte a los datos necesarios para la investigación (Vieytes, 2004). La segunda entrevista se realizará a dos periodistas, la cual poseerá el mismo criterio muestral que la primera, pero a diferencia de la anterior la muestra serán periodistas.

Para realizar las entrevistas se necesita contar con un instrumento, en este caso dos guías de pautas. Cada guía cuenta con aquellas preguntas que el entrevistador desea realizar o con aquellos temas que desea tratar. Las entrevistas pueden ser grabadas o anotadas para luego poder realizar un análisis de los datos obtenidos.



Lo que se busca con la entrevista es saber si ASA ha realizado con anterioridad acciones de recaudación de fondos, es decir buscar la respuesta a uno de los objetivos generales de esta investigación junto con sus específicos. Por otro lado, en la entrevista a los periodistas se busca saber que es aquello que llama la atención de los mismos, para considerar cuándo un hecho es una noticia, y que la misma sea publicada en los medios.

Este momento exploratorio también cuenta un clipping de medios con su correspondiente instrumento, una guía de análisis. Este análisis se basará en un clipping de medios, es decir que se relevarán todas las veces que ha salido o ha sido nombrada en los medios la Academia. Por medio del clipping se puede observar la notoriedad que tiene ASA en los medios.

Por último, dentro del momento exploratorio se presenta un análisis cualitativo basado en una grilla de observación de medios. En dicha grilla se plasman los medios que utiliza la Academia para comunicarse con sus públicos externos. Se llevará a cabo por medio de la observación directa, con un criterio muestral no probabilístico por propósito, esto significa que la muestra es seleccionada en base a los fines del análisis (Vieytes, 2004), en este caso, el de conocer que tipo de canales y medios utiliza la Academia para llegar a sus públicos externos, también se puede observar los tipos de mensajes que se transmiten.

El segundo momento con el que contará esta investigación será descriptivo, ya que, el objeto de estudio (la notoriedad) fue definido con anterioridad en el marco teórico del trabajo, entonces, lo que se buscará será describir la notoriedad por medio de una investigación cuantitativa, en la cual describir significa medir, es decir se obtendrá un conocimiento exhaustivo (Vieytes, 2004) de la notoriedad de ASA en Villa Allende. Eso será posible gracias a un criterio muestral no probabilístico por cuotas, que buscará generalizar los resultados de la muestra a toda la población.

Para esta investigación se tomará como población a todos los habitantes de Villa Allende y para la muestra a setenta personas de la ciudad, las cuales deberán cumplir con el criterio “por cuotas”, eso significa que se les asignará una característica que deberán respetar



todas las personas de la muestra (Vieytes, 2004).

La característica que debe cumplir la muestra, es que las personas tengan entre 13 y 55 años, ya que, 13 es la edad mínima que se puede tener para ser alumno de ASA, y 55 años porque es una edad estimativa que pueden tener los padres de los estudiantes, y además porque la notoriedad se mide en toda la población, no solamente en los públicos más directos a la organización.

Como será una investigación cuantitativa, se utilizará la técnica de encuesta, esta técnica tiene como instrumento el cuestionario, el cual deberá aplicarse a toda la muestra. El cuestionario contará con distintos tipos de preguntas, preguntas dicotómicas (de dos opciones, solo se selecciona una respuesta ej: si o no), preguntas múltiple opción (de una listado de respuestas se puede seleccionar una respuesta) preguntas abiertas (se responden por escrito), (Vieytes, 2004).

La investigación descriptiva permitirá deducir cual es la notoriedad que tiene ASA en Villa Allende y también permitirá indagar sobre cómo la población considera correcta una recaudación de fondos para una ONG.

Es decir que esta investigación aportará la respuesta al otro objetivo general de la organización y los específicos.

Tipo de investigación	Exploratoria	
Metodología	Cualitativa	
Técnica	Entrevista	
Instrumento	Guía de pautas	
Población	Directivos de ASA	Periodistas
Criterio Muestral	No probabilístico / Intencional	
Muestra	Directivos de ASA	Periodistas



Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa/ Cualitativa
Técnica	Clipping de medios
Instrumento	Guía de Análisis
Población	Medios
Criterio muestral	No probabilístico/ Intencional
Muestra	Medios

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Observación directa
Instrumento	Grilla de observaciones
Población	Medios de comunicación
Criterio muestral	No probabilístico/ Por propósito
Muestra	Medios que utiliza ASA



Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Habitantes de Villa Allende (Habitantes de entre 13 y 55 años)
Criterio muestral	No probabilístico/ Por cuotas
Muestra	Habitantes de Villa Allende (80 Habitantes de entre 13 y 55 años)



# EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS



## Exposición y análisis de datos

Entrevista a directivo de ASA

Guía de pautas/ Directivo	Julian Bronstein
<p>❖ ASA:</p> <p>Puesto persona entrevistada</p> <p>Misión</p> <p>Historia</p> <p>Actividad que realiza</p> <p>Funcionamiento</p> <p>Cantidad de voluntarios</p> <p>Cantidad de alumnos</p>	<p>- Presidente de Rosas y Espinas, encargado del área de comunicación de ASA.</p> <p>- Crear un de desarrollo integral del joven donde se dejan en manifiesto los derechos y la participación a través de la solidaridad.</p> <p>- ASA fue fundada en 2009 luego de la creación del proyecto. Se creó por la necesidad de unir todo los proyectos aislados que realizaba la ONG, de esta manera se juntaron en un mismo espacio para generar un programa donde las actividades se puedan contemplar a largo plazo mediante 4 eje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción artística</li> <li>2. Consolidación de valores</li> <li>3. Devolución solidaria</li> <li>4. Producto y artística</li> </ol> <p>- Brindar clases gratuitas a pibes de la ciudad y de alrededores, eliminando el uso del dinero como forma de cambio.</p> <p>- Áreas, coordinadores y voluntarios.</p> <p>- 40 voluntarios</p> <p>- 80 alumnos.</p>
<p>❖ Economía de ASA:</p> <p>Gastos que poseen</p> <p>Como recaudan fondos</p> <p>Insumos que necesitan</p> <p>Acciones de recaudación de fondos</p>	<p>- 30000 mil pesos anuales (materiales, instrumentos, contador y partes legales)</p> <p>- Padrinos de ASA (\$100 al año cada padrino), premios y concursos que gana la academia. También tenemos 2 patrocinadores que nos dan dinero en algunas ocasiones.</p> <p>- Accesorios de instrumentos, papelería, útiles de librería y artística, instrumentos y limpieza. No poseemos gastos de servicios ya que nos los cubre la iglesia.</p> <p>- Campaña de padrinos y madrinas.</p>



<p>❖ Identidad de ASA: Espíritu organizacional Que lo distingue de otras organizaciones</p>	<p>- Compañerismo, amistad, solidaridad. Cambiar el mundo entendiéndolo como lo más próximo a uno. - No realizamos asistencialismo, trabajo territorial, tenemos contacto directo con los beneficiarios. Realizamos cambios en el punto de vista sobre la realidad y emponderar a los jóvenes para que haya una integración social efectiva por medio de los 4 ejes.</p>
<p>❖ Vínculos con públicos de interés: Medios de comunicación Empresas Entidades públicas Públicos de la organización</p>	<p>- No tenemos vínculos con ningún medio de comunicación. Siempre que hubo contacto con medios fue porque ellos se acercaron a nosotros. - Solo con los patrocinadores, que no pueden ser mencionados. - Con Ministerios de desarrollo social de la Provincia de Córdoba, con el programa registro único ONG que brinda capacitaciones para voluntarios. - Jóvenes de 13 a 18 años, las familias de los jóvenes, instituciones educativas y padrinos. Nos gustaría establecer vínculos con los medios de comunicación.</p>
<p>❖ Atributos que ASA desea comunicar, para luego ser identificado por sus públicos.</p>	<p>Básicamente nuestra misión.</p>
<p>❖ Acciones que realiza ASA para identificarse con sus públicos Emisores Medios Receptores Tipos de mensajes</p>	<p>Por medio de las redes sociales: Emisor: Área de comunicación Medios: Redes sociales y mail Receptor: La Ciudad  Los mensajes que enviamos son generalmente informativos (ej: comienzo de clases)</p>
<p>❖ Públicos objetivos de ASA</p>	<p>Jóvenes de 13 a 18 años</p>



<p>❖ Comunicación de ASA para llegar a su público de interés:</p> <p>Herramientas de comunicación que emplea</p> <p>Antecedentes comunicacionales</p> <p>Contactos con la prensa</p>	<p>- Facebook, Twitter, Mailchimp (Boletines), youtube y mensajes de texto.</p> <p>- Gigantografía y espectaculares en la vía pública, anuncios por medio de propalación móvil y algunos folletos con las materias y horarios, y para la campaña de padrinos y madrinas.</p> <p>- Siempre que hubo contacto con la prensa nació de ellos que nos contactaron.</p>
--	---

La primera entrevista que se llevó a cabo, fue al presidente de la ONG Rosas y Espinas, Julián Bronstein, quien actualmente es el encargado del área de comunicación de ASA.

En función de los datos recopilados, se llegó al siguiente análisis que da respuesta a los objetivos de indagación planteados anteriormente.

ASA no cuenta actualmente con ningún vínculo con medios de comunicación, ya que, cuando hubo presencia de medios en la organización se dio por iniciativa de éstos, y no porque la Academia buscara contacto. Es por eso que, ASA debería haber intentado mantener relación con los medios cuando se presentaron, buscando contacto y vinculación.

Los medios forman parte de los vínculos difusos (Esman, Cit en Grunig y Hunt, 2000) con los que cuentan las organizaciones, en este caso son uno de los públicos externo de ASA, es decir que reciben los *outputs* que la misma transmite. Para generar notoriedad en los públicos, es indispensable contar con una relación con los medios, son éstos los que nos permiten llegar a audiencias masivas y los que deciden los temas sobre los que los públicos deben hablar.

Por otro lado, la presencia en dicho público externo no solo ayuda a aumentar el nivel de notoriedad, también facilita vinculación con potenciales aportadores de fondos. Tanto los particulares como las empresas, muestran preferencia a colaborar con ONG's que son más conocidas por la sociedad. Esto se da por distintas razones, una de ellas es porque pueden corroborar la existencia de la ONG y que los fondos son destinados a la misma, por



otro lado las empresas prefieren colaborar con ONG's que son conocidas por la sociedad ya que les genera publicidad, en el caso del sponsoreo de un evento, mientras más repercusión tenga el mismo más visibilidad tendrá la empresa.

Es por ello, que el profesional de relaciones públicas debe encargarse de la formación de una estrecha vinculación con el público externo. Para poder generar una alta notoriedad de la organización, será indispensable el trabajo con los medios de comunicación.

La notoriedad no solo permitirá el reconocimiento de los públicos externos, también ayudará a reforzar la vinculación con padrinos y madrinan, así como aumentar el número de los mismos.

ASA posee una fuerte vinculación con su público objetivo, sus alumnos (adolescentes de entre 13 y 18 años) y familiares de ellos, ya que, por medio de las devoluciones solidarias que realizan y las consolidaciones de valores (su materia troncal) crean estrechos vínculos, lo que permite conocer de manera más profunda a los alumnos, sus historias de vida, sus problemas, entre otros temas.

En este caso los alumnos y familiares poseen vínculos funcionales (Esman, Cit en Grunig y Hunt. 2000) con ASA. Los alumnos generan *inputs* en la organización, y es por medio de las necesidades que le transmiten a la Academia, que esta actúa y genera los *outputs* que luego se les son enviados a ellos.

Otro vínculo importante con el que cuenta la Academia, es con los padrinos y madrinan, que son aquellas personas que les brindan fondos, en este caso se comunican con ellos por medio de mails y *newsletters*. El vínculo entre la organización con los padrinos y madrinan, es el denominado vínculo posibilitador (Esman, Cit en Grunig y Hunt. 2000), son aquellos que permiten sustentar gran parte de los recursos que utiliza ASA.

Con respecto a sus atributos, son identificados y aceptados por sus alumnos, permitiendo que se concrete su misión: "Crear un espacio de desarrollo integral del joven donde se dejan en manifiesto los derechos y la participación a través de la solidaridad". Es importante destacar las características propias de la Academia tales como que no realizan asistencialismo, poseen contacto directo con los beneficiados y buscan generar nuevos puntos de vista de la realidad por medio de la integración social. Estos atributos destacados por ASA



son fundamentales para poder trabajar la notoriedad de la misma. Entre ellos podemos mencionar: integración social, compañerismo, solidaridad, contacto directo con los beneficiados.

En lo que respecta a la comunicación externa, con padrinos y madrinas se comunican por mails, mientras con el resto del público lo hacen por medio de redes sociales, web site, espectaculares en la vía pública, anuncios por medio de propalación móvil y folletos. Sin embargo es importante destacar que la Academia si posee interés en establecer relación con los medios de comunicación, siendo este otro aspecto fundamental para generar notoriedad de ASA en la Villa.

Actualmente la Academia no invierte en publicidad, la web se encuentra inactiva por una cuestión de costos, en las redes sociales no se utiliza el servicio de publicidad paga que ofrece Facebook para las *fanpages*. Por otro lado, los anuncios en las vías públicas fueron posibles por que la organización ganó un concurso, que tenía como premio publicidad gratuita en la vía pública. Para poder generar notoriedad es indispensable la inversión en publicidad y en medios, generando así mayor visibilidad, de esta manera la organización recibiría beneficios en el corto y largo plazo.

También se pudo identificar el público objetivo de ASA: adolescentes de entre 13 y 18 años de Villa Allende y alrededores, que no poseen los recursos para pagar clases de arte, y que, son excluidos del sistema social.

La Academia busca llegar aquellos jóvenes que consideran que la falta de recursos económicos los limitan de las posibilidades que tienen la mayoría de sus pares. El fin de la ASA es, generar cambios en los puntos de vista sobre la sociedad, basándose en la importancia de la integración social y demostrando que, la situación económica de las personas no es un impedimento para superarse a ellos mismo.

Es importante destacar que la entrevista no solo da respuesta a los objetivos planteados anteriormente, sino que también aporta al conocimiento de la problemática planteada. Es en base a estos resultados, que se puede abordar un plan de aplicación.



Mediante esta entrevista, se pudieron detectar los aspectos claves con los que debe trabajar el profesional para generar la notoriedad de ASA en sus públicos externos.

Aspectos tales como sus atributos que, son muy fuertes e identificables, implican una gran fortaleza para la organización. Los atributos organizacionales, son los que permiten a una organización, distinguirse de otras del mismo rubro. A la hora de salir a buscar potenciales aportadores, el profesional de relaciones públicas, debe ser muy convincente y demostrarle al futuro aportante por que debe colaborar con su organización y no con otra. A su vez, cuando se busca elevar la notoriedad organizacional, los atributos son de mucha ayuda, ya que, lo que llama la atención del público es lo diferente: si podemos diferenciarla del resto, los públicos van a recordarla.

Es para destacar que, se pudieron detectar las herramientas comunicacionales con las cuales la Academia busca llegar a sus diferentes públicos. Es importante elegir estratégicamente los canales para llegar a los públicos, si bien ASA utiliza mayormente canales digitales, estos no son manejados de manera correcta, ya sea desde la información que publican hasta las actualizaciones de las mismas y, como se dijo anteriormente, tampoco se invierte en publicidad.

Se debe destacar la buena predisposición de los directivos para crecer en cuanto a herramientas comunicacionales, y a la creación y mantenimiento de vínculos con los medios. Esto permite que los directivos y el profesional puedan trabajar de manera conjunta en la optimización de la organización.

Otro aspecto que se reflejó en la entrevista, y se relaciona con los objetivos de indagación, son las acciones de *fundraising*. ASA sólo cuenta con la campaña padrinos y madrinas, la cual es muy escasa con respecto a los gastos que poseen. Si bien ASA cuenta con la colaboración de dos empresas que no pueden ser mencionadas por convenios con las mismas, solo colaboran de forma parcial. Es tarea del profesional de relaciones públicas generar vínculos permanentes con aportantes.



## Entrevista a periodistas

<b>Guía de pautas/ Periodista</b>	Natalia Etchepare (ex periodista de Informes y Noticias Córdoba)	María del Mar Job (Periodista de La Voz del Interior)
<p>❖ Públicos de interés</p> <p>¿Qué públicos le interesa como fuente de información para generar una noticia?</p> <p>¿Qué público le interesa que lean sus noticias?</p>	<p>Agencias de noticias, organizaciones sociales, fuente directa, otros medios, organismos públicos.</p> <p>- Dependiendo la noticia, sociedad en general. Que lea la gente en base a notas políticas y sociales, para generar un cambio.</p>	<p>- Dependiendo de la noticia, Primero la fuente implicada en la noticia, protagonista de la noticia, instituciones que estén involucradas con la noticia sean públicas o privadas, fuentes que estén vinculadas con la noticia es decir q reciban consecuencias.</p> <p>- A la sociedad civil</p>
<p>❖ ¿Cuándo consideran que un hecho es noticiable?</p> <p>- Tipo de eventualidades que le llama más la atención a la hora de hacer una nota</p> <p>- Tipo de eventualidades que le llama más la atención a la hora de hacer una nota de color</p>	<p>- Hechos de interés general.</p> <p>- Llama más la atención un hecho social, que se le pueda dar una vuelta de rosca.</p> <p>- Notas sobre cultura.</p>	<p>- Que afecte a un determinado número de personas, que sea un tema de interés general y que los protagonistas de la noticia tengan relevancia pública.</p> <p>- Llama más la atención problemas de índoles sociales, sobre todo que afecte a la clase trabajadora.</p> <p>- Que entretenga que sea un escape para el lector luego de tantas malas noticias.</p>



<p>❖ ¿Las ONG son noticiables?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión sobre información ONG's</li> <li>- Tipo de información sobre una ONG que se considera noticiables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si, tiene que tener cierta relevancia, que genere cambios, depende de la relevancia a lo que se noticie. Se tienen que cumplir los requisitos de noticiabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si, el trabajo de las ONG, su objetivo la composición y como se finanza.</li> </ul>
<p>❖ Opinión respecto a las ONG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que considera necesario que debe realizar una ONG</li> <li>- Considera importantes la labor de las ONG para la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios Sociales.</li> <li>- Son importantes siempre y cuando no caiga en un reduccionismo y no ocupen lugares que debería ocupar el gobierno. No deben ocupar esos lugares porque después los políticos se lavan las manos. Las ONG no deben caer en la caridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deben abordar un tema que afecte a la sociedad.</li> <li>-Sí, lo fundamental es que una ONG sea solidaria.</li> </ul>
<p>❖ ¿Cuáles son las problemáticas que tratan las ONG que considera más relevante para un medio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión social, discriminación y salud, ambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todo lo relacionado a la pobreza, a la ecología, ayuda a pacientes o familias de personas con enfermedades y participación ciudadana.</li> </ul>
<p>❖ ¿Cómo cree que se debería comunicar o contactar, una ONG con un medio de comunicación o con un periodista?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalmente, y si es en el lugar donde se desenvuelven ellos mejor. Si se quieren contactar para hacer una noticia, por mail. Gacetillas no.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gacetilla concreta que no sea larga que se pueda resumir en forma clara y precisa, el objetivo de la ONG su conformación y si es por un evento en especial en primer lugar va el evento. Gacetilla con puntos de contactos y sitios web, donde se pueda buscar información. Y para ver si la misma llegó un llamado telefónico.</li> </ul>
<p>❖ ¿Cómo debería ser la relación de las ONG con la prensa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación periodística formal, pero a la hora de la nota puede ser informal. Trato previo formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fluida, estar con constante contacto y amena.</li> </ul>



❖ ¿Cómo se deben relacionar las ONG con los formadores de opinión?	- Fluida pero formal.	- Ídem
❖ ¿Cuáles son los canales de comunicación que manejan las ONG?	- Mail, gacetillas dependiendo del tamaño, panfletos y principalmente redes sociales.	- Mails, redes sociales página de internet.
❖ ¿Cuáles considera que deberían ser los canales que deberían utilizar para lograr un mayor alcance?	- Redes sociales más alcance, publicidad.	- Redes sociales fundamental: Twitter, Facebook y videos en Youtube.
❖ Conocimiento sobre ONG en Villa Allende	- Si, Liga solidaria de Villa Allende, Caritas.	- Si, caritas
❖ Conocimiento de ASA	- No	- Si, de nombre

La segunda entrevista, se realizó a dos periodistas de la ciudad de Córdoba, con el objetivo de indagar sobre aquellos temas que atraen a un periodista al momento de redactar una noticia, y como consideran que debe establecerse la comunicación y contacto entre una organización y un medio de comunicación.

Con los datos recolectados, se puede afirmar que lo principal que llama la atención de un periodista a la hora de redactar una noticia es, un hecho que afecte a gran parte de la sociedad civil, mientras más masivo sea el hecho más relevancia tiene.

Por otra parte, los acontecimientos que no llegan a ser tan masivos pero que colaboran a fomentar cambios en la sociedad de manera positiva, si son relevantes y noticiables.

Las noticias sobre ONG's son, en muchos casos, utilizadas como las denominadas "noticias de color": aquellas que buscan una reacción positiva por parte de la audiencia y muchas veces se publican cuando hay escasez de noticias.

Con respecto al contacto con el periodista, se muestra preferencia por llamados telefónicos



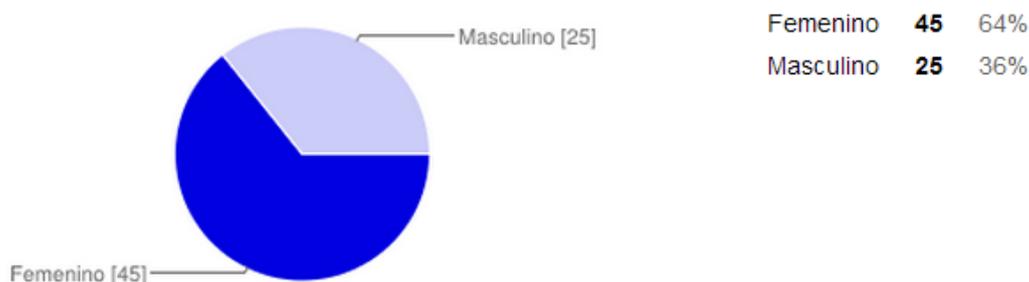
(contacto directo) o por medio de gacetillas de prensa. Es importante destacar que a la hora de generar contacto debe ser de manera formal y no aportar información en exceso. La vinculación debe ser constante, de manera que se genere un fuerte vínculo entre la organización y el periodista o medio, generando *feedback*.

En base a esto se marca nuevamente el error que cometió ASA al no aprovechar el acercamiento de los medios, ya que, no se generó ninguna vinculación. Cuando se establece un vínculo entre un medio una organización, es importante saber que se genera un beneficio mutuo.

Como se vio anteriormente, ASA no invierte en medios, lo que es un aspecto fundamental a la hora de generar notoriedad. Es importante realizar contacto y presencia con los distintos medios de Villa Allende y Córdoba Capital. También se debe tener en cuenta que la inversión en medios es una herramienta que permite captar futuros aportadores, por otro lado, esta vinculación permite también realizar acciones comunicacionales que no necesitan de la inversión de dinero, como por ejemplo la publicación de gacetillas de prensa.

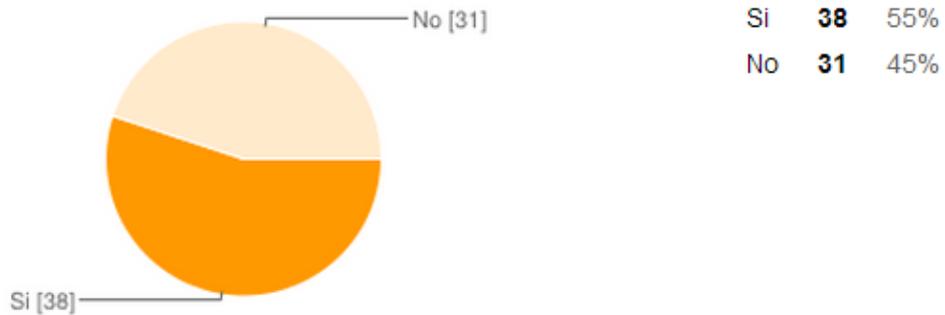
## Encuestas a 70 personas de Villa Allende

### 1. Sexo

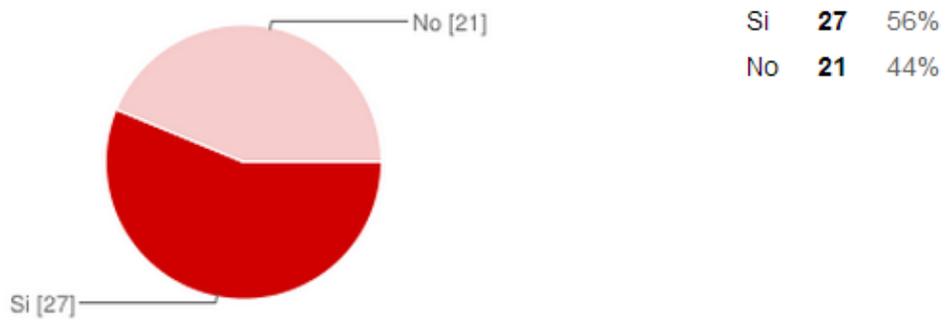




### 3. ¿Conoces la Academia Solidaria de Arte (ASA)?

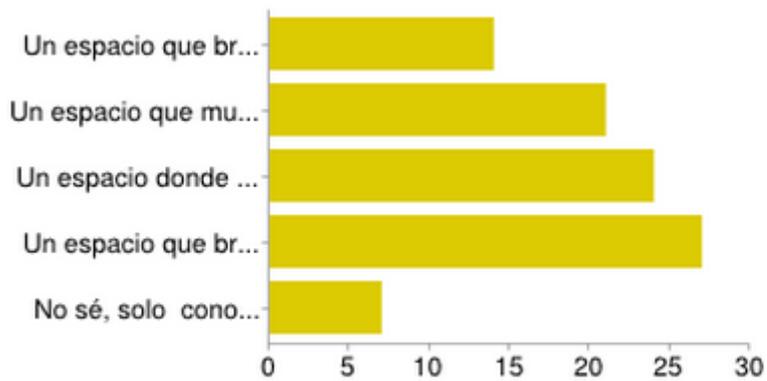


### 4. ¿Sabías que ASA es un proyecto de la ONG Rosas y Espinas?





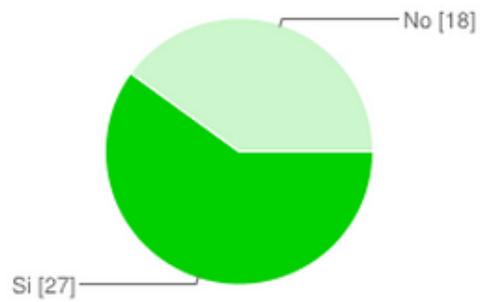
### 5. ASA es ... (puedes marcar más de una opción)



Un espacio que brinda contención a chicos con problemas de adicciones, problemas familiares, de violencia, ect.	14	15%
Un espacio que muestra que la diferencia de clases sociales no existen a la hora de realizar arte.	21	23%
Un espacio donde enseñan la importancia de la solidaridad.	24	26%
Un espacio que brinda clases gratuitas de música y pintura.	27	29%
No sé, solo conozco el nombre.	7	8%

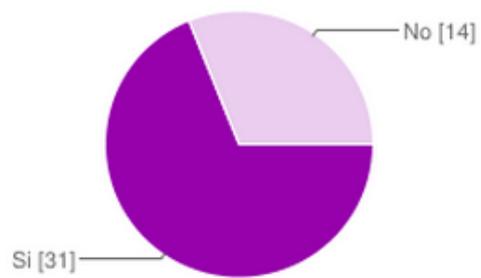


**6. ¿Sabes donde se encuentra ASA?**



Si	<b>27</b>	60%
No	<b>18</b>	40%

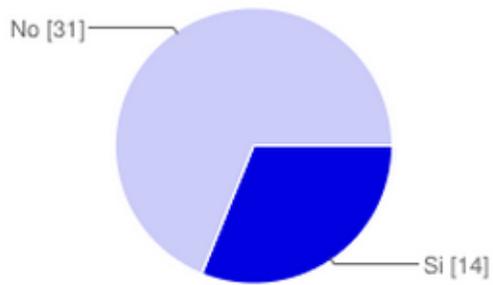
**7. ¿Conoces a alguien que haya asistido o asiste?**



Si	<b>31</b>	69%
No	<b>14</b>	31%

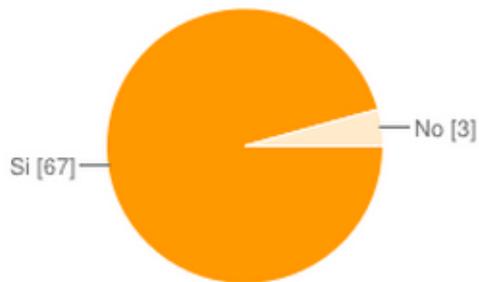


### 8. ¿Asististe a ASA?



Si	<b>14</b>	31%
No	<b>31</b>	69%

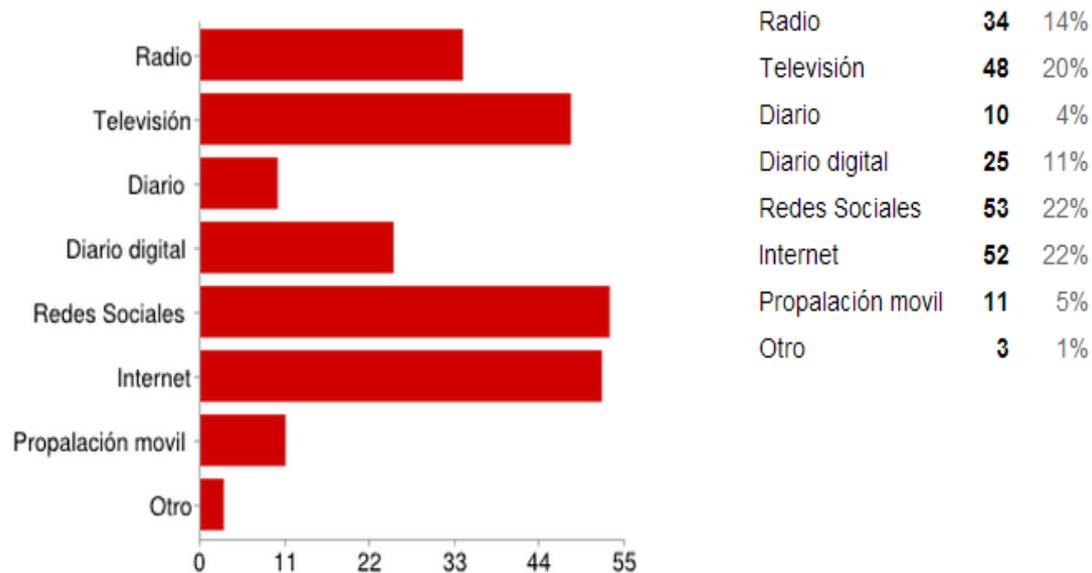
### 9. ¿Crees que las ONG son necesarias para la comunidad?



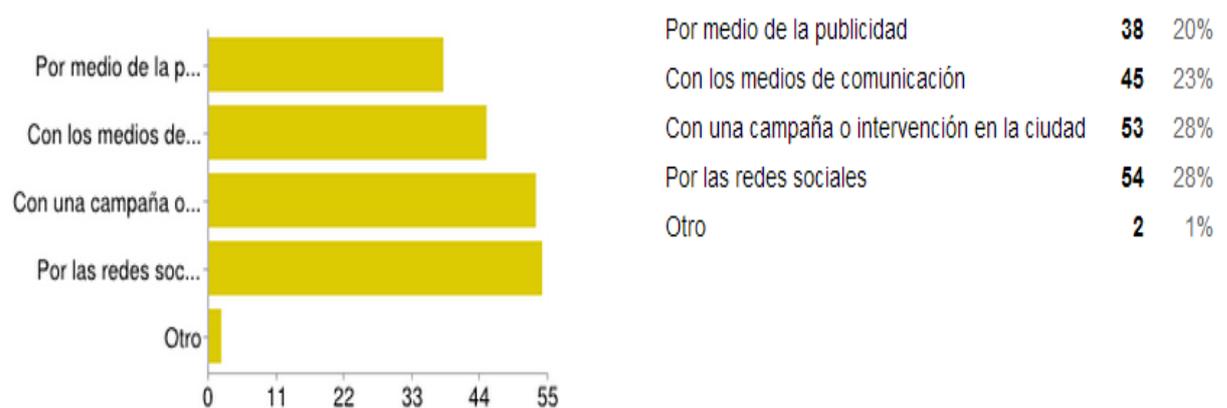
Si	<b>67</b>	96%
No	<b>3</b>	4%



### 12. ¿Qué medios utilizas para informarse sobre noticias locales?

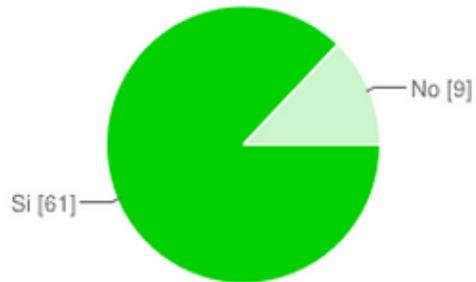


### 13. ¿Cómo crees que debe comunicarse una ONG con la gente?



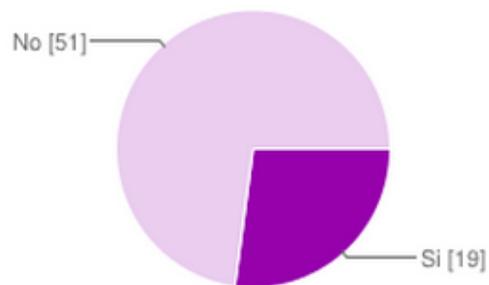


#### 14. ¿Colaborarías con alguna ONG?



Si	<b>61</b>	87%
No	<b>9</b>	13%

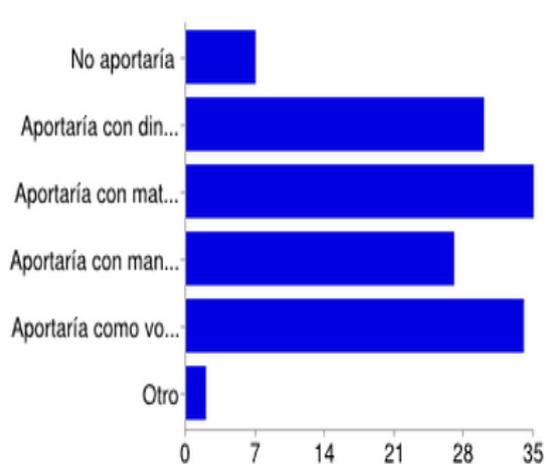
#### 15. ¿Haces actualmente alguna colaboración en una ONG?



Si	<b>19</b>	27%
No	<b>51</b>	73%

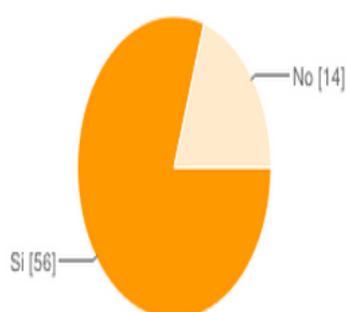


### 16. ¿Con qué aportarías a una ONG?



No aportaría	7	5%
Aportaría con dinero	30	22%
Aportaría con materiales	35	26%
Aportaría con mano de obra	27	20%
Aportaría como voluntario	34	25%
Otro	2	1%

### 17. ¿Participarías y/o colaborarías con alguna campaña o evento de recaudación de fondos para una ONG?



Si	56	80%
No	14	20%

Las encuestas se basaron en una muestra de 70 ciudadanos de Villa Allende (64% femeninos y 36% masculinos), de entre 13 y 51 años.

El análisis realizado da respuesta a los objetivos de indagación planteados en el trabajo.

Es importante remarcar que en la interpretación de los resultados, se anulaban 7 de las respuestas: de la pregunta 4 a la 8. El motivo de dicha anulación se debe a que, a pesar de haber dicho que no conocían ASA, igualmente los encuestados contestaron las preguntas



que seguían, cuando en realidad se le indicaba continuar con la pregunta 9.

En la primer parte de la encuesta se buscó conocer la notoriedad espontánea de la ONG. De los resultados arrojados se obtuvo que un 46% dijo no conocer ONG's de la ciudad, mientras que un 16% dijo conocer la ONG Rosas y Espinas y un 20% dijo conocer ASA. Es importante destacar que ASA no es en sí una ONG, sino que es un proyecto de la ONG Rosas y Espinas.

De las ONG's alternativas que se mencionaron podemos mencionar: Aprado 10%, Caritas de Villa Allende 10% y Promotores de Salud 4%. Esto significa que la notoriedad espontanea de Rosas y Espinas junto con ASA, se encontraría dentro del nivel de “recuerdo”, es decir que posee una notoriedad “básica” (Capriotti,2009) por parte de los ciudadanos de Villa Allende.

Cuando se preguntó si conocían la Academia, el 55% de los encuestados dijo conocerla. De estos, el 66% sabía que era el proyecto de Rosas y Espinas, es decir, que la notoriedad asistida de la Academia se encuentra también en lo que Capriotti (2009) denomina notoriedad “básica”, en el nivel de reconocimiento.

A la hora de dar conocimiento acerca de las actividades que se realizan en ASA, un 8% dijo conocer la institución solamente por nombre, un 32% marcó todas las respuestas disponibles (que en su conjunto formaban la respuesta correcta), mientras que otro 32% dijo que solamente era un espacio que brinda clases gratuitas de arte y música. Es importante remarcar que un 71% dijo conocer donde funciona la institución y un 82% conocía a alguien que haya asistido o asiste a la misma, pero solo un 37% asistió. Esto representa que de manera asistida la Academia posee una fuerte notoriedad.

En base a estos primeros resultados se refleja nuevamente la necesidad de generar una mayor visibilidad organizacional. Si bien más de la mitad de los encuestados reconoció a la Academia por nombre, existe un gran porcentaje que no. Se debe trabajar para que las personas que reconocen a ASA de manera asistida lo puedan hacer de manera espontánea. Por otro lado, se debe trabajar con mayor énfasis en aquellas personas que no conocen su existencia. Para llegar a los mismos, es necesario el correcto manejo de los canales externos tales como: los medios de comunicación y las redes sociales.



Otra de las preguntas presentadas fue si se consideraban necesarias las ONG's para la comunidad, donde un 96% contestó de manera afirmativa. Al preguntar para que creían que eran necesarias, la mayoría de los encuestados contestó: “hacer aquello que el estado no hace”, “ayudar a los más necesitados” “ser más solidarios y mejores personas”.

También se indagó sobre la participación de personas en alguna institución que sea relevante para la comunidad, pero sólo un 17% contestó de manera afirmativa.

Un punto a tener en cuenta en la encuesta, fue saber de qué manera los ciudadanos de Villa Allende se enteraban de las noticias locales, es decir cuáles son los canales que utilizan. Un 22% dijo informarse por medio de internet y redes sociales, el 20% por la televisión, 14% por radio, 11% mediante diario digital, el 5% por medio de propalación móvil y un 4% a través de diario impreso.

Para saber cómo los ciudadanos creen que las ONG deberían comunicarse con ellos, se presentaron las siguientes opciones: por medio de la publicidad, con los medios de comunicación, con una campaña o intervención en la ciudad y por las redes sociales. Un 33% marcó las cuatro opciones, individualmente la opción más marcada fue: “redes sociales”, seguida de “campañas o intervenciones”, luego “medios de comunicación” y por último, por medio de “publicidad”.

Al destacarse “redes sociales”, se muestra que los públicos prefieren un contacto más directo por parte de las organizaciones, ya que, las redes sociales son manejadas por personas que forman parte de la entidad, donde su mensaje es directo y no recibe modificaciones como podrían presentarse en el caso en que el mensaje es enviado por parte de los medios de comunicación. Lo mismo sucede con las campañas donde se posee también un contacto directo.

Un 87% afirmó que colaboraría con una ONG, pero solo un 27% realiza actualmente aportes. El 5% manifestó que no aportaría con ninguna ONG, y en su mayoría las personas dijeron que colaborarían con materiales y como voluntario; en menor medida aportarían con dinero o con mano de obra. Un 80% dijo que participaría de una campaña para recaudar fondos. Esto demuestra la buena predisposición de los particulares para aportar a este tipo de organizaciones, es por ello, que se debe llegar a ellos por medio de los distintos canales comunicacionales.



Para finalizar se pidió la opinión respecto al hecho de que las ONG recibieran fondos por parte del Estado o empresas privadas. Los resultados mostraron que un 99% contestó de manera positiva, diciendo que era correcto, siempre y cuando esos fondos se recibieran de manera honesta y fueran otorgados de manera solidaria y no por interés u obtener buena publicidad. Los encuestados mencionaron como mejores formas para recibir fondos: donaciones particulares, donaciones del Estado y empresas privadas, y por medio de campañas organizadas por la misma organización.

Es importante remarcar que en los datos obtenidos se puede identificar el nivel en que se encuentran las dos notoriedades (espontánea y asistida) de ASA en la Villa, lo cual permite ver que, si bien existe una notoriedad espontánea, es baja y no se encuentra muy consolidada, siendo de suma importancia para el trabajo del profesional reforzar la misma. Por otro lado si bien se obtuvo un mejor resultado en la notoriedad asistida también se debe trabajarla.

Al ser Villa Allende una ciudad chica, es más fácil para el profesional poder fortalecer la notoriedad de ASA por medio de herramientas comunicacionales. A su vez, los datos mostraron que los encuestados manifiestan una preferencia a la difusión por medio de las redes sociales, lo cual favorece a este tipo de organización ya que la inversión de medios y publicidad en su mayoría es costosa. Por otro lado, actualmente la difusión por medio de internet permite llegar a un número significativo de públicos y un contacto más directo, el cual, es fundamental para las organizaciones no gubernamentales.



## Clipping de Medios

En las menciones se tomará en cuenta como mención a: Academia Solidaria de Arte, la Academia, Academia Solidaria, Academia de Arte y ASA.

<b>Fecha y Medio</b>	24 de Mayo, 2014. Nueva República	
<b>Título</b>	“Academia Solidaria de Arte: Un lugar de expresión y compromiso”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.snuevarepublica.com/2014/05/academia-solidaria-de-arte-un-lugar-de-expresion-y-compromiso/">http://www.snuevarepublica.com/2014/05/academia-solidaria-de-arte-un-lugar-de-expresion-y-compromiso/</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Digital	
Exposición de la noticia	Tamaño	Grande
	Duración	-
	Sección	Comunidad
	Bajada	“La Academia Solidaria de Arte (ASA) es una organización sin fines de lucro de la Ciudad de Villa Allende, que ofrece a cientos de jóvenes en situación de vulnerabilidad la posibilidad de acceder gratis al estudio de diferentes disciplinas artísticas. A través del arte, buscan educar en valores y en el compromiso con el otro.”
	Menciones	13
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	No
	Documental	No
	Reportaje	Si
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	-
	Negativa	-
	Neutral	Si
Valoraciones Noticiales	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	Si



<b>Fecha y Medio</b>	14 de Abril, 2013. Telefe (Buenos Aires)	
<b>Título</b>	“Cómo empezar emprendimientos”	
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CXFgt6XILHg">https://www.youtube.com/watch?v=CXFgt6XILHg</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Audiovisual	
Exposición de la noticia	Tamaño	-
	Duración	1'56"
	Sección	-
	Bajada	-
	Menciones	2
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	Si
	Documental	No
	Reportaje	No
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	Si
	Negativa	-
	Neutral	-
Valoraciones Noticiables	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	-



<b>Fecha y Medio</b>	11 de Julio, 2013. C5N	
<b>Título</b>	“C5N EN EL LUGAR JUSTO ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.minutouno.com/video/394027-c5n-el-lugar-justo-academia-solidaria-arte">http://www.minutouno.com/video/394027-c5n-el-lugar-justo-academia-solidaria-arte</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Digital Audiovisual	
Exposición de la noticia	Tamaño	-
	Duración	7'26"
	Sección	-
	Bajada	-
	Menciones	9
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	Si
	Documental	No
	Reportaje	Si
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	Si
	Negativa	-
	Neutral	-
Valoraciones Noticiales	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	-



<b>Fecha y Medio</b>	22 de Agosto, 2013. Punto a Punto	
<b>Título</b>	“MKT Responsable, la apuesta del Congreso 2013 de la UBP y Brokers”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.papcordoba.com/26018#.U4-PBf15OSq">http://www.papcordoba.com/26018#.U4-PBf15OSq</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
<b>Tipo de medio</b>	Digital	
<b>Exposición de la noticia</b>	Tamaño	Mediano
	Duración	-
	Sección	Publicidad/MKT
	Bajada	Las mayores agencias de MKT y comunicación de Córdoba junto a relacionistas públicos del CIRCOM asesorarán a seis ONG's y desarrollarán estrategias para darle difusión a las actividades que realizan.
	Menciones	1
<b>Tipo de redacción</b>	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	No
	Documental	No
	Reportaje	No
<b>Estilo del Periodista</b>		
<b>Valoraciones</b>	Positiva	-
	Negativa	-
	Neutral	Si
<b>Valoraciones Noticiales</b>	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	-



<b>Fecha y Medio</b>	13 de Junio, 2011. Lavo.com.ar	
<b>Título</b>	“Les digo a los chicos que no son pobres, que valen mucho”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.lavoz.com.ar/node/363807">http://www.lavoz.com.ar/node/363807</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Digital	
Exposición de la noticia	Tamaño	Mediano
	Duración	-
	Sección	Ciudadanos
	Bajada	Martín Gómez creó en Villa Allende la primera Academia Solidaria de Música para adolescentes vulnerables. Enseñan música y otras expresiones artísticas en forma gratuita.
	Menciones	7
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	No
	Documental	No
	Reportaje	Si
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	-
	Negativa	-
	Neutral	Si
Valoraciones Noticiables	Novedoso	Si
	Relevante	-
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	Si



<b>Fecha y Medio</b>	16 de Enero, 2010. Vida Positiva	
<b>Título</b>	“Familias solidarias”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.vidapositiva.com/familias-solidarias.html#.U4-GPPI5OSp">http://www.vidapositiva.com/familias-solidarias.html#.U4-GPPI5OSp</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Digital	
Exposición de la noticia	Tamaño	Grande
	Duración	-
	Sección	Solidaridad
	Bajada	“Historias de vida de matrimonios, con o sin hijos, hermanos y grupos familiares que se ponen al servicio de los más necesitados. Qué los motivó y cuáles son sus experiencias al compartir el trabajo social”
	Menciones	2
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	Si
	Documental	No
	Reportaje	Si
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	Si
	Negativa	-
	Neutral	Si
Valoraciones Noticiales	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	-



<b>Fecha y Medio</b>	31 de Enero, 2010. El Diario del centro del País	
<b>Título</b>	“Un grupo de rock creó una ONG de arte para chicos de bajos recursos”	
<b>Link</b>	<a href="http://www.eldiariovillamaria.com.ar/noticias/nota.asp?nid=20895">http://www.eldiariovillamaria.com.ar/noticias/nota.asp?nid=20895</a>	
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio	Digital	
Exposición de la noticia	Tamaño	Mediano
	Duración	-
	Sección	Culturales
	Bajada	“La banda, nacida en 1997, creó una entidad dedicada al desarrollo integral de jóvenes y adolescentes. En 2009 formó una academia de artes para niños que están fuera del sistema educativo.”
	Menciones	7
Tipo de redacción	Informativa	Si
	Argumentativa	No
	De Opinión	No
	Documental	No
	Reportaje	No
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	-
	Negativa	-
	Neutral	Si
Valoraciones Noticiales	Novedoso	Si
	Relevante	Si
	Creíble	Si
	Proximación geográfica	Si

El clipping de medios se realizó sobre La Academia Solidaria de Arte, durante un periodo de 4 años, desde inicios del 2010 hasta mayo del 2014. Las noticias encontradas fueron un total de siete, pertenecientes tanto a medios audiovisuales (29%) como a medios digitales (71%). Los medios en cuestión pertenecen a la localidad de procedencia de la Academia, Córdoba capital, y también a la ciudad de Buenos Aires.

En base al análisis se puede decir que del total de las noticias un 57% tiene una valoración neutra por parte del periodista, el 29% fue positiva y el 14% positiva y neutral, no se detectaron publicaciones negativas. El 71% de las notas eran de carácter novedoso,



informativo y reportaje. El 100% son de naturaleza novedosa, ya que si bien las notas recolectadas son en un período de 4 años, en todas se presenta al proyecto como algo nuevo. A su vez se destacaron los atributos de ASA y Rosas y Espinas, y se resaltó lo que la diferencia de otras ONG logrando captar el interés del medio, esto fue posible también porque la mayoría de las notas incluían testimonios de Martín Gómez, el creador de Rosas y Espinas.

Es importante destacar que los medios siempre se mostraron interesados por el proyecto, relatando la historia de cómo se conformó la ONG Rosas y Espinas y como se llegó a crear la Academia solidaria de Arte.

A pesar de la presencia de dichas notas, es importante destacar la escasa participación de ASA en los medios de comunicación, en donde no se presentaron más de una nota en el período de 4 años en un mismo medio. La baja notoriedad de la Academia en los medios podemos, entonces, verla representada en este carácter de novedad que tienen las distintas notas que abarcan periodos de tiempo distantes. El proyecto es siempre mostrado como algo “nuevo”, dando a entender que dichos medios no dan por conocida a la Academia. Un ejemplo claro de dicha situación de desconocimiento podemos verlo en una nota realizada por La Voz del Interior en la cual se escribe de manera incorrecta el nombre de la academia y se la llamó “Academia Solidaria de Música”.

Un aspecto positivo a destacar es que en las notas siempre se pudieron transmitir de manera correcta y efectiva los atributos de ASA, lo cual es fundamental a lo hora de crear notoriedad en una organización. Esto demuestra que la Academia no tiene problemas para transmitir y hacer comprender sus valores y características. El problema no radica entonces en la manera en la cual la academia expresa su función, sino más bien en la falta de vinculación y conexión entre ésta y los medios.

El nivel de notoriedad y el posicionamiento de la Academia está en gran parte relacionada con los vínculos que dicha agrupación genera con los medios de comunicación, es por esto que consideramos de suma importancia tratar dichos lazos.

Se debe accionar con respecto a la vinculación de ASA con los medios de comunicación, una organización no puede aumentar el nivel de notoriedad (tanto la espontanea como la asistida) si no interactúa con los medios. En el caso de las ONG's, la



difusión sobre las mismas es primordial por distintos motivos. Uno de los motivos se relaciona con hecho de que si no nos conocen, no nos pueden ayudar, la empresas suelen cooperan más con ONG's que son reconocidas por los distintos públicos, ya que, eso les permite tener buena publicidad. Por otro lado al ser conocida una ONG también posee mayor credibilidad, como se dijo anteriormente en el análisis de la primer entrevista, muchas veces las personas no desean colaborar con organizaciones no lucrativas, por desconfianza sobre a donde se dirigen los fondos recaudados.

Por otro lado también se mencionó la importancia de la vinculación con los medios para reducir gastos publicitarios y utilizar otra herramienta comunicacional como la gacetilla de prensa. Un medio no va a difundir una gacetilla de una organización que no conoce o que no sabe la actividad que realiza. Es responsabilidad del profesional de relaciones públicas, hacer llegar la organización a oídos de los medios.



## Grilla de Observaciones

Variables	Emisor	Tipo de Mensaje	Canal	Destinatario	Objetivo
Medios					
Web (actualmente inactiva)	ASA	Informativo	Internet	Usuarios de internet.	Informar sobre la función de la organización
Facebook	Área de comunicación de ASA	Informativo	Internet	Voluntarios alumnos y potenciales alumnos	Informar a los alumnos sobre las actividades que se van a realizar o se están realizando. También se comparten imágenes y videos donde se muestran las clases y actividades de ASA.
Twitter	Área de comunicación de ASA	Informativo	Internet	Voluntarios y alumnos	Informar a los alumnos sobre las actividades que se van a realizar o se están realizando.
Folleto	Área de comunicación de ASA	Informativo	Folleto impreso	Alumnos y potenciales padrinos y madrinas de ASA	Informar sobre las materias que se dictan en ASA. También información sobre cómo se padrino o madrina.



Newsletters	Área de comunicación	Informativo	Boletín informativo digital		Enviar comunicados institucionales e información acerca de las principales actividades que se realizaron o se van a realizar
-------------	----------------------	-------------	-----------------------------	--	--

En base a esta grilla se buscó conocer los medios y canales externos que se utilizan en la Academia para llegar a los públicos externos.

Primero se encuentra la página web, que como se mostró en los antecedentes comunicacionales, no se encuentra activa actualmente (desde noviembre de 2014). Hoy en día cualquier tipo de organización debe contar con una web, donde los usuarios de internet puedan acceder e informarse. Es uno de los medios más utilizados para generar visibilidad en internet. Como vimos anteriormente, la notoriedad está estrechamente relacionada con la “existencia” de la organización. En la actualidad cualquier organización que no se encuentra en internet, no existe para los usuarios de la red. Entonces, no es posible elevar la notoriedad de una organización si la misma no existe.

La presencia en internet es primordial, si bien la organización posee cuentas en las distintas redes sociales, una página web no puede faltar. Una web permite exponer la historia de la organización, cuáles son sus fines, como se puede colaborar con la misma, etc. Por otro lado, la falta de una, quita seriedad a la organización, las empresa no suelen colaborar con ONG que no se “demuestran” serias, compartir solo información por la redes sociales no basta para que una empresa quiera colaborar con la ONG.

Con respecto a las redes sociales, la mayoría de sus mensajes son apuntados a los alumnos de la organización, si bien es correcto que busquen interacción con los mismos, las redes tienen un alcance a un público mayor: los usuarios de internet. Se debe recordar que en la encuesta realizada, el medio de preferencia que arrojaron los resultados fue “redes sociales”. Es por ello que los mensajes que se transmitan en las redes, no solo deben apuntar



de manera personal a los estudiantes. Por otro lado, se detectó que no se utiliza el sistema de promoción y publicidad que ofrece tanto Facebook como Twitter, aspecto fundamental para generar mayor visibilidad en la red.

En relación a los folletos que reparte la organización, son utilizados para informar respecto de la campaña de “padrinos y madrinas”. Pero solo son entregados a las personas que se acercan a la sede de la academia. Se debe generar más presencia en la ciudad para llegar a un mayor número de personas. Y como bien se viene diciendo no se puede elevar la notoriedad si no se sabe de la existencia de la organización o las campañas que realizan. No es posible aumentar el número de padrinos y madrinas, si solo se enteran de la existencia de estos de las personas que asisten a la Academia. Los folletos deben llegar a los distintos públicos de la ciudad.



## **Análisis FODA**

### Fortaleza

- ASA es la única organización que realiza este tipo de actividad en la ciudad de Villa Allende y no existe ninguna parecida en los alrededores y la Ciudad de Córdoba.
- Ha logrado afianzar fuertes vínculos con su público objetivo.
- Fomenta un cambio social y cultural, mejorando el ámbito en el que vive la gente de Villa Allende y enriqueciendo la sociedad.
- Fomenta la integración social de todos los ciudadanos.
- Posee un cuerpo de voluntarios profesionales preparados para cualquier situación que pueda presentarse en la academia, además que ayudan al crecimiento constante y mejora continua de la misma.

### Oportunidades

- Posibilidad de aprovechar medios de comunicación, los cuales se muestran interesados en el proyecto en la difusión del mismo.
- Posibilidad de crecer como organización y expandirse en los alrededores de la Ciudad de Córdoba ya que no se presenta ninguna competencia.
- El crecimiento constante de la organización genera nuevos horizontes para trabajar, expandir la visión, misión y los integrantes.

### Debilidades

- Escasos vínculos con los medios de comunicación ya que no se están aprovechando.
- No existe un plan de financiación que facilite el trabajo y actividades de la organización.
- Bajo nivel de notoriedad espontánea en la ciudad.
- No posee estructura edilicia propia para poder trabajar con mayor formalidad.
- Poca trayectoria.



## Amenazas

- Existen otras ONG's con diferentes actividades, objetivos y misión, pero mayor estructura que pueden atraer a más gente con intenciones de colaborar.
- Predisposición de la gente para colaborar con otras ONG que son más conocidas dejando de lado a ASA.

## Consideraciones finales del diagnóstico

En base al análisis de datos realizado y el análisis FODA presentado, se detectó que la principal problemática que posee ASA es la baja notoriedad en Villa Allende frente a sus públicos de interés, medios de comunicación y sobre todo su público objetivos (jóvenes de entre 13 y 18 años), quienes en su mayoría no sabían de la existencia de la Academia.

Por otra parte en base a los objetivos planteados se obtuvo respuesta a todos, por medio de los datos recolectados.

Con respecto a los vínculos con los públicos de interés es importante destacar que la organización cuenta con un fuerte vínculo con sus públicos internos y semi-internos (sus alumnos, familiares de alumnos, voluntarios y padrinos), pero es muy escaso el vínculo con su público externo sobre cual se enfoca esta investigación (medios de comunicación, ciudadanos de Villa Allende, posibles patrocinadores).

ASA no posee relaciones con los medios de comunicación, un punto fundamental para poder elevar el nivel de notoriedad de la organización y la obtención de patrocinadores. Mientras mayor sea la notoriedad, mayor será el impacto tanto en patrocinadores como de aquellas personas de la ciudad que deseen aportar a la organización.

Es importante destacar que lo fundamental en este trabajo es aumentar el nivel de notoriedad espontánea, que es la que se genera por medio de la comunicación externa.

Se detectó una baja participación de la Academia en los medios en los últimos 4 años, debido a su falta de vinculación con estos. Se pudo identificar también que la Academia no utiliza todos los medios ni canales de comunicación externa con los que podría contar (por



ejemplo las gacetillas de prensa), siendo este otro de los motivos por los cuales no posee una relación cercana con los medios de comunicación y siempre que hubo presencia de los mismos, se inició por parte de ellos y no por mérito de la organización.

Los atributos de la organización se identificaron fácilmente, los mismos están muy consolidados y es de suma importancia la transmisión de estos, ya que ayudará al reconocimiento de la organización no solamente por nombre, sino también por el espíritu de la misma, generando una mayor transparencia de su finalidad de ser. Los atributos son otro aspecto fundamental para generar mayor notoriedad de ASA.

Por último con respecto a las acciones de *fundraising* que realiza o realizó sólo se detectó una, “campana de padrinos y madrinas”, la cual no llega a cubrir todos los gastos que ASA posee. En relación a patrocinadores, tienen un débil vínculo con dos empresas que suelen hacerles aportaciones en algunas ocasiones, pero no con regularidad.

Los vínculos con patrocinadores son de suma relevancia para este tipo de organizaciones, porque es por medio de estos que pueden sustentar gran parte de las intervenciones que realizan y sus actividades.

El problema detectado es relevante a la disciplina de las relaciones públicas, es por ello que se considera pertinente accionar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El profesional de la disciplina debe encargarse de crear un plan que cubra todas las falencias detectadas. Por un lado es necesario accionar con respecto a los canales comunicacionales, se deben utilizar la mayor cantidad de herramientas de comunicación para llegar al público externo de la organización.

Con respecto a los vínculos es necesario fortalecerlos con los públicos externos, tanto con los medios de comunicación como con potenciales aportadores de fondos. Esto permitirá al profesional realizar distintas acciones para elevar la notoriedad de ASA en la ciudad de Villa Allende.



# PLAN DE APLICACIÓN



Se presentará a continuación un plan de aplicación de Relaciones Públicas e Institucionales, basado en las falencias detectadas en la Academia Solidaria en la etapa de diagnóstico.

Para la formación del plan se planteó un objetivo general, junto con sus objetivos específicos, que permitieron al profesional crear los programas que se llevarán a cabo. Dichos programas se conforman de tácticas, que son las que tendrán como propósito cumplir con los objetivos planteados en esta etapa de planificación.

Cada una de las tácticas representa el accionar del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales frente a la problemática planteada. A su vez, en esta etapa se presentará el cronograma junto con el presupuesto de cada uno de los programas planteados.



## Objetivo General

- Fortalecer los vínculos de ASA con sus públicos externos.

## Objetivos Específicos

- Fomentar vínculos con patrocinadores y potenciales aportantes de fondos.
- Lograr mayor notoriedad de la organización en sus públicos externos.
- Fomentar la formación de los voluntarios de ASA.
- Transmitir y comunicar estratégicamente los atributos de identidad a los públicos de interés.
- Generar espacios de diálogo entre la organización y sus públicos.



## Análisis de Factibilidad

Dimensiones	Alta	Media	Baja
Política	✘		
Económica	✘		
Humana	✘		
Técnica	✘		
Material	✘		

Política: ASA consiente en la aplicación de plan de Relaciones Públicas e Institucionales, para poder fortalecer los vínculos con sus públicos externos, para así elevar el nivel de notoriedad organizacional.

Económica: ASA considera pertinente la inversión en el plan y se muestra predispuesta a llevar a cabo el mismo.

Humana: ASA cuenta con un área de comunicación que permite trabajar conjuntamente con el profesional para la realización de las acciones comunicacionales.

Técnica: ASA cuenta con las herramientas y técnicas necesarias para llevar a cabo el plan.

Material: ASA cuenta con el espacio y posea acceso a espacios para poder ejecutar las acciones pertinentes.



# PROGRAMAS



### **Programa n°1: ASA en la “Nube”**

- Táctica n°1: ASA en las redes sociales
- Táctica n°2: Rediseño Web.
- Táctica n°3: ASA en Google AdWords
- Táctica n°4: ¡Aprendiendo a manejar las Redes Sociales!

### **Programa n°2: Vínculos de ASA**

- Táctica n°1: Presencia en los medios de comunicación
- Táctica n°2: ExperienciASA
- Táctica n°3: Campaña Padrinos y Madrinan
- Táctica n°4: Presencia en Colegios

### **Programa n°3: Presentaciones Públicas**

- Táctica n°1: Día de la Música
- Táctica n°2: Día del Rock Nacional
- Táctica n°3: Mes de la solidaridad ¡USA ROJO!



## **PROGRAMA N° 1: ASA en la “Nube”**

### **Táctica n°1: ASA en las Redes Sociales**

Como es de público conocimiento, internet es actualmente el principal medio que utilizan las personas para: buscar información, interactuar con otros usuarios, comunicarse, buscar trabajo, jugar en línea, entre otros.

Es por ello, que para elevar el nivel de notoriedad organizacional, es indispensable la utilización de las redes sociales. Una de las ventajas que presentan estas redes es el gran número de usuarios al que se puede llegar, creando de esta manera mayor visibilidad de la organización en la red.

Actualmente ASA posee usuarios en: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, y será en base a éstas cuentas que se trabajará. Se realizarán modificaciones con respecto a la información que se publica y el público al que apuntan.

El correcto manejo de redes permitirá:

- Elevar el nivel de notoriedad y visibilidad
- Fortalecer el vínculo con los públicos externos mediante la interacción
- Transmitir los atributos organizacionales
- Captar aportadores de fondos
- Atraer más tráfico a la web

Es importante destacar que las cuatro redes deben estar actualizadas constantemente y generar interacción con los seguidores. Así mismo, tienen que estar vinculadas las unas con las otras.

A continuación se detallará el trabajo que se realizará en cada red social:



## Facebook:

Primero se modificarán algunas de las distintas secciones de la fan page.

[www.facebook.com/asacordoba](http://www.facebook.com/asacordoba)



## “Información”

Esta sección se encuentra conformada por los ítems: - Descripción – Información de la Página - Hitos- Propietarios de la Página -

### Información de la Página

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Dirección	Caseros 76, 5105 Villa Allende, Córdoba, Argentina
Descripción breve	¡Aprendé gratis lo que siempre soñaste!
Descripción larga	La Academia Solidaria de Arte es el principal proyecto de Rosas y Espinas asociación civil (Villa Allende/Córdoba). Es un es... Ver más
Misión	Crear un espacio para el desarrollo integral de las personas, donde descubran la riqueza que poseen a través de la solidaridad manifestada en la educación, cultura, libertad de expresión y pensamiento.
Premios	Año 2007 Difusión en "Infrarrojo TV" (Max Delupi) / Canal 12 Córdoba  2008 Difusión en "La Semana TV" / Canal 8 Córdoba... Ver más
Correo electrónico	info@academiasolidaria.org.ar
Sitio web	http://www.academiasolidaria.org.ar/



Se modificará la información compartida en las secciones: “descripción breve” y “descripción larga”.

- Descripción breve:

Actualidad:

¡Aprendé gratis lo que siempre soñaste!

Modificación:

ASA es un espacio creado para que los chicos puedan acceder a clases de instrumentos musicales, danzas y otras materias vinculadas al arte de manera gratuita. Pero también brinda el acceso a espacios de desarrollo intelectual, donde se aborden los derechos de los niños, adolescentes y jóvenes, donde se estimule la inclusión social y el desarrollo de la autoestima y confianza de cada alumno.

- Descripción Larga:

Actualidad:

La Academia Solidaria de Arte es el principal proyecto de Rosas y Espinas asociación civil (Villa Allende/Córdoba). Es un espacio de reunión para jóvenes mayores de 13 años, quienes acceden al estudio de distintas disciplinas artísticas sin abonar un precio en dinero por ello. Pero también se busca asegurar el acceso a espacios de desarrollo intelectual, donde se aborden los derechos de los niños y jóvenes, estimulando la inclusión social, el desarrollo de la autoestima y confianza en uno mismo.-

Los estudiantes “devuelven” las horas de enseñanza recibidas a través de “Jornadas de Devolución Solidaria”, en donde realizan distintas tareas de mantenimiento de plazas, pintada de murales, acompañamiento a adultos mayores y recitales gratuitos en distintos barrios de Villa Allende entre otras cosas.

Cada vez son más los chicos que se acercan a la Academia Solidaria a formarse.



Todo esto es posible gracias a la inversión de tiempo por parte de nuestro staff docente/no docente y colaboradores.

Redes Sociales

Twitter: @asasolidaria

Facebook: /asacordoba

Mail: [info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)

[www.youtube.com/academiasolidaria](http://www.youtube.com/academiasolidaria)

Web: [www.academiasolidaria.org.ar](http://www.academiasolidaria.org.ar)

Modificación:

La Academia Solidaria de Arte es el principal proyecto de Rosas y Espinas asociación civil (Villa Allende/Córdoba). Es un espacio de reunión para jóvenes mayores de 13 años, quienes acceden al estudio de distintas disciplinas artísticas sin abonar un precio en dinero por ello.

Pero también se busca asegurar el acceso a espacios de desarrollo intelectual, donde se aborden los derechos de los niños y jóvenes, estimulando la inclusión social, el desarrollo de la autoestima y confianza en uno mismo.- Los estudiantes “devuelven” las horas de enseñanza recibidas a través de “Jornadas de Devolución Solidaria”, en donde realizan distintas tareas de mantenimiento de plazas, pintada de murales, acompañamiento a adultos mayores y recitales gratuitos en distintos barrios de Villa Allende entre otras cosas.

Cada vez son más los chicos se acercan a la Academia Solidaria a formarse. Todo esto es posible gracias a la inversión de tiempo por parte de nuestro staff docente/no docente y colaboradores.



Se realizaron cambios en estas dos secciones, ya que, es en ahí donde el usuario (cuando ingresa a la fan page) puede visualizar la información respecto a la actividad que desarrolla la organización, por este motivo es primordial que la misma sea lo más exacta posible.

En el caso de la primer sección: “¡Aprendé gratis lo que siempre soñaste!”, no es información que describe la actividad de la organización. Esta frase puede ser utilizada en el caso de flyers y publicaciones en Facebook.

Con respecto a la segunda sección, “descripción larga”, es correcta la información compartida, pero no es necesaria la inclusión de redes y mails, ya que, a continuación se presentan las áreas: Correo electrónico y Sitio Web.

La segunda modificación que se realizará dentro de la fan page, es crear una nueva sección: “¡Doná a ASA!”. Será agregada para que las personas que ingresen a la fan page y deseen colaborar con la misma puedan hacerlo por este medio. Se creará una cuenta bancaria de ASA, para que aquellas personas que deseen colaborar, puedan hacerlo con sus tarjetas de débito o crédito. Aquellas personas que colaboren pasaran a ser padrinos de la ONG.





Al ingresar a la sección “¡Doná a ASA!” se expondrá tres categorías de padrinos:

Padrino Oro: \$300

Padrino Plata: \$200

Padrino Bronce \$100

Una vez que el colaborador indique el monto que desea donar, deberá completar un formulario con sus datos personales: nombre y apellido, sexo, fecha de nacimiento, dirección, código postal, e-mail, celular (celda no obligatoria), país, provincia y los datos de la tarjeta con la que se efectuará la donación.

Al finalizar la operación la persona recibirá en su casilla de correo electrónico, una carta de agradecimiento y bienvenida a ASA. En el mail aparecerá también una placa invitando a la persona a suscribirse al *newsletter* que envía la organización trimestralmente.

A su vez, se le dará a modo de obsequio, a cada aportante, una remera de la



organización. Dicha remera tendrá estampado el isologotipo de ASA en el frente de la misma y en el dorso la frase “Soy voluntario”. (Actualmente la organización cuenta con esas remeras, pero no con el isologotipo actual y solo son entregadas a los voluntarios que asisten a la Academia.)

### ¡Bienvenido a ASA!

Querido padrino/madrina te damos la bienvenida a ASA, una academia que apuesta a crear un cambio en el pensamiento de la sociedad, rompiendo con los estereotipos que se representan en nuestra vida cotidiana, por medio del **arte y la solidaridad**. Tu colaboración es muy importante para nosotros, gracias por creer nuestro sueño y permitirnos seguir creciendo.

¡Gracias por sumarte a la comunidad ASA!

ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

 /asacordoba  
Caseros 72, Villa Allende, Córdoba



Haz clic [aquí](#) para habilitar las notificaciones de escritorio de Gmail. [Más información](#) [Ocultar](#)

Gmail 2 de 2,052

REDACTAR

Recibidos (966)

Destacados

Importantes

Enviados

Borradores (61)

Círculos

Página de Google+ relacionada

**¡Bienvenido a ASA!**

Querido padrino/madrina te damos la bienvenida a ASA, una academia que apuesta a crear un cambio en el pensamiento de la sociedad, rompiendo con los estereotipos que se representan en nuestra vida cotidiana, por medio del **arte y la solidaridad**. Tu colaboración es muy importante para nosotros, gracias por hacer nuestro sueño y permitidos seguir creciendo.

¡Crecer por sumarte a la comunidad ASA!

ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

[/asococoba](#)  
Caseros 72, Villa Aliende, Córdoba

**¡Quiero suscribirme a los Newsletter para mantenerme informado sobre ASA!**

No hay chats recientes.  
[Inicia uno nuevo.](#)



## MODELO DE REMERA DE VOLUNTARIOS ASA



**FRENTE**

**ESPALDA**

Junto con la entrega de la remera, se enviará impresa la carta de agradecimiento. También se le propondrá a dicha persona subir a su cuenta de Facebook una foto con la remera y etiquetar a ASA. De esta manera la fotografía podrá ser compartida en a fan page. Dentro de la fan page, en la sección fotos se agregará el álbum “Padrinos y Madrinas”, donde serán subidas las fotografías.



¡Ayúdanos a que más personas nos conozcan!  
Sacate una foto con tu remera de ASA y subila a tu  
cuenta de Facebook etiquetándonos, para que más  
personas puedan conocernos y ayudarnos.

¡Gracias por apadrinarte!

**Comunidad ASA**

[www.academiasolidaria.org.ar](http://www.academiasolidaria.org.ar)

[info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)

 /asacordoba

Por último dentro de la fan page se agregará la sección: “¿Querés ser voluntario?”. Al ingresar a esta sección se presentará un formulario, para completar con los datos personales de la persona. Una vez completado el formulario, se enviará a la casilla de correo de la persona una carta de bienvenida a ASA.



Querido voluntario/a te damos la bienvenida a ASA, una Academia que apuesta a crear un cambio en el pensamiento de la sociedad, rompiendo con los estereotipos que se presentan en nuestra vida cotidiana, por medio del arte y la solidaridad.

Es muy importante para nosotros que quieras sumarte a nuestro sueño y nos permitas crecer cada día más.

**¡Gracias por sumarte a la Comunidad ASA!**

ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

 /asacordoba

Caseros 72, Villa Allende, Córdoba

También se enviará un mail personalizado, donde se invitará al futuro voluntario a conocer la organización y tener una reunión con el coordinador de voluntarios. En dicha reunión se explicarán los términos y obligaciones que se deben cumplir para ser voluntario “activo” dentro de ASA.

Una vez efectuados los cambios en la fan page, se procederá a generar mayor visibilidad de ASA en facebook, por medio del sistema de promoción que permite que aquellas publicaciones que son promocionadas, puedan ser visualizadas por personas que no son seguidoras de la fan page. Es recomendable utilizar este sistema para las campañas de recaudación de fondos, convocatorias de alumnos y convocatorias de voluntarios.



Querido voluntario/a te damos la bienvenida a ASA, una Academia que apuesta a crear un cambio en el pensamiento de la sociedad, rompiendo con los estereotipos que se presentan en nuestra vida cotidiana, por medio del arte y la solidaridad.

Es muy importante para nosotros que quieras sumarte a nuestro sueño y nos permitas crecer cada día más.

¡Gracias por sumarte a la Comunidad ASA!

ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

 /asacordoba

Caseros 72, Villa Allende, Córdoba

## Twitter

En esta red se compartirán los mismo *flyers* que son publicados en Facebook. A su vez, se utilizará el sistema de promoción de Twitter para aumentar los seguidores y generar mayor interacción de los usuarios de la red, creando así mayor visibilidad.

Se aprovechará la utilización de los 140 caracteres para transmitir los atributos de la organización, es muy importante el manejo adecuado *hashtags* (etiquetas que se utilizan para palabras o frases claves, se caracterizan por llevar “#” delante de la palabra o frase, se recomienda utilizar aquellos que ya fueron creados) los cuales permiten llegar a personas que se interesan por ciertas temáticas y no son seguidores.

Se recomienda interactuar con medios de comunicación y periodistas por medio de la red, ya que, la misma es muy utilizada por éstos.



## Youtube

Se subirán videos actuales que muestren lo que se realiza en la Academia y se creará un video institucional.

También se buscará promocionar los eventos que se realicen en la academia por medio de videos que serán compartidos en Facebook y Twitter.

## Instragram

En esta red se publicarán los *flyers* que son compartidos en Facebook y Twitter. A su vez, los viernes se subirán fotos de lo que está sucediendo en la academia en cada clase y en la consolidación de valores.

Se utilizarán los *hashtags* de manera estratégica, para llegar a usuarios que se interesan en ciertos temas y que no son seguidores.



Recursos

Materiales:

- Computadora
- Remeras
- Cartas

Humanos:

- Programador



- Diseñador gráfico
- Encargado del manejo de redes

Destinatarios: Usuarios de Redes Sociales, que puedan ser futuros alumnos, voluntarios o colaboradores.

Medición: Aumento de seguidores, visitas e interacciones. Se corrobora por medio de herramientas que las mismas redes ofrecen.



Las donaciones se controlarán con el aumento de las mismas en las bases de datos, que son completadas en la placa de Facebook a la hora de realizar donaciones.



## Táctica n°2: Rediseño de Web

Se rediseñará la web y se la pondrá nuevamente en funcionamiento. Para la misma se utilizará el dominio de la página anterior “[www.academiasolidaria.org.ar](http://www.academiasolidaria.org.ar)”, el cuál actualmente se encuentra disponible. Se mantendrá el mismo dominio, pero el contenido y formato será modificado.

Es indispensable para organizaciones como estas contar con una página web. Es por medio de la misma que se crea visibilidad y notoriedad en internet. A diferencia de las redes sociales, las páginas web presentan mucha más información sobre la organización, de esta manera el usuario de internet puede informarse más sobre los objetivos y finalidades de la organización.

La página contará con cinco secciones: Inicio, ¿Quiénes Somos?, Presentaciones y Contacto, Donaciones y ¿Cómo se voluntario?

- Inicio: es la primera sección a la que se accede cuando se ingresa a la web. La misma contendrá: el menú, una foto de los voluntarios y alumnos, la frase “¡Aprendé lo que siempre soñaste!” (detallando las materias que se dictan) y las frases “Buscamos cambiar aquello que está mal en el sistema” y “Buscamos generar espacios donde las diferencia sociales no existen”
- ¿Quiénes Somos?: se expondrá el proyecto, su historia, los ejes principales, valores, misión y visión.
- Presentaciones: explica en que consiste la ExperienciaASA y las presentaciones en los colegios.
- Contacto y Donaciones: Se mostraran los datos de contacto junto con los links de las redes sociales. A su vez contará con un formulario para realizar donaciones.
- ¿Cómo ser voluntario?: Se presentará un formulario para completar con los datos personales de la persona, se preguntará: ¿Por qué quieres ser voluntario?.



The screenshot displays the website for Academia Solidaria de Arte (ASA). At the top, the ASA logo is visible, followed by the title "ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE". Below the title is a navigation menu with links: "Inicio", "¿Quiénes somos?", "Presentación", "¿Cómo ser voluntario?", and "Contacto y Donaciones". The main content area features a large group photograph of students and staff holding a banner that reads "Academia Solidaria de Arte" and "Las actividades del arte que el sistema no sabe ser impulsadas por nosotros". Below the photo, there is a section titled "¡APRENDE LO QUE SIEMPRE SONASTE!" with a list of classes: "CLASES DE GUITARRA", "CLASES DE BAJO", "CLASES DE BATERIA", "CLASES DE TEATRO", "CLASES DE DIBUJO", and "CLASES DE SALSA". To the right of this list, there is a smaller image of a student playing a guitar, with the text "Buscamos cambiar aquello que esta mal en el sistema" and "Buscamos generar espacios donde las diferencias sociales no existan". At the bottom of the page, the address "Caseros 76, Villa Allende (La Misión, instalaciones)" is listed, along with social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

Recursos

Materiales:

- Computadora



- Cámara

Humanos:

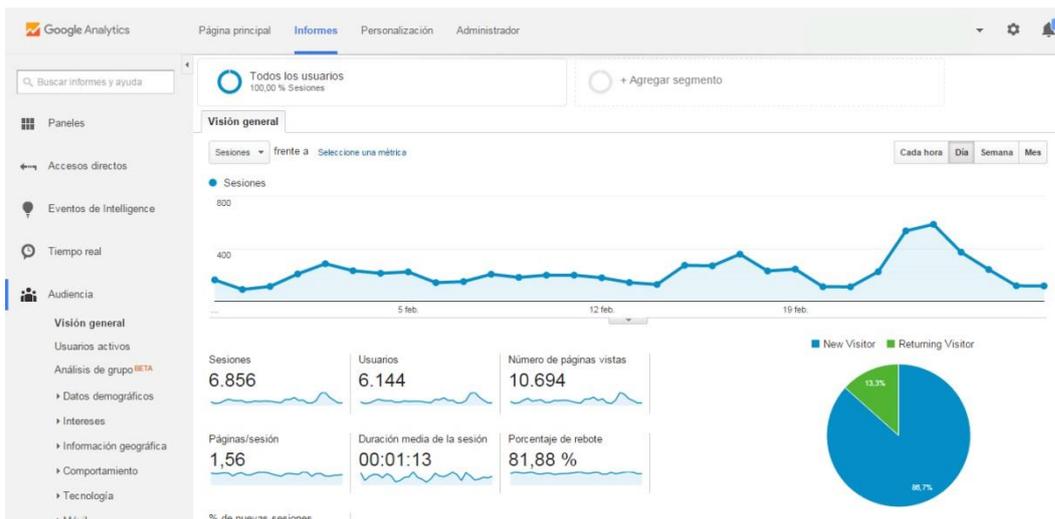
- Programador

Destinatarios:

- Usuarios de internet

Control:

- Google Analytics





### Táctica n°3 ASA en Google AdWords

Google es el buscador de internet más utilizado actualmente. Los usuarios de internet recurren a este navegador cada vez que desean buscar información, contactarse con organizaciones, buscar trabajo, buscar la existencia de distintas entidades en distintos lugares (ciudades, países), entre otras cosas.

Para encontrar aquello que uno busca en google, se utilizan palabras claves con respecto a aquello que se desea encontrar, luego google arroja como primeras opciones los sitios más visitados. Es por ello, que se considera pertinente incluir a ASA dentro de Google AdWords.

AdWords es un servicio que brinda google para promocionar organizaciones dentro del buscador.

El programa consiste en crear un anuncio de la organización en el que se utilizan palabras claves (en este caso que se relacionen con ASA), de esta forma, cuando una persona deseen encontrar algo que ofrezca la Academia, la pueda encontrar fácilmente dentro de google y puede ingresar a la página de ASA.

La organización elige el monto que desea invertir en AdWords, y el mismo se va descontando por cada click que realiza un usuario sobre anuncio.

Palabras claves:

Clases de música gratuitas en Villa Allende	Solidaridad
ONG en Villa Allende	Donaciones
Clases de guitarra en Villa Allende	Ayuda humanitaria
Música	Arte
Academia Solidaria	



Dentro del anuncio la organización puede incluir también: Enlaces del sitio y Extensiones de ubicación.

Por medio de esta promoción, la Academia generará mayor notoriedad, a su vez, al hacer las personas click en la página se posicionarán también a la web de la organización dentro del buscador. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el posicionamiento lleva tiempo.



Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas

ID de cliente: 105-955-9920 jagustincarranza@gm...

Sus anuncios no se están publicando. - Para reanudar la publicación de los anuncios, verifique la forma de pago. Solucionar el problema

1 de 3 < >

- Seleccionar la configuración de la campaña
- Crear un grupo de anuncios.

### Tipo: Red de Búsqueda con selección de Display - Todas las funciones

Asigne un nombre para este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Obtenga más información sobre cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

- Anuncio de texto
- Galería de anuncios
- Anuncio dinámico de la red de búsqueda
- Participación en aplicaciones para celulares

Para comenzar, redacte su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre puede crear más anuncios después. [Obtenga información sobre cómo redactar un anuncio de texto excelente.](#)

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL Visible

URL final

Vista previa del anuncio: Las siguientes vistas previas del anuncio pueden tener un formato ligeramente diferente del que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio lateral

Academia Solidaria de Arte  
academiasolidaria.org.ar  
Aprende música tratro y Danza  
Totalmente gratuito y libre!

Anuncio superior

Academia Solidaria de Arte - Aprende música tratro y Danza  
academiasolidaria.org.ar  
Totalmente gratuito y libre!

URL para celulares

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas

ID de cliente: 105-955-9920 jagustincarranza@gm...

Sus anuncios no se están publicando. - Para reanudar la publicación de los anuncios, verifique la forma de pago. Solucionar el problema

1 de 3 < >

- Seleccionar la configuración de la campaña
- Crear un grupo de anuncios.

### Palabras clave

#### Selección de palabras clave

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccionó aquí. Estas palabras clave también determinarán las ubicaciones gestionadas adecuadas para sus anuncios.

#### Sugerencias

- Comience con entre 10 y 20 palabras clave.
- Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término. Elija las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarlo a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante. Utilice tipos de concordancia para cambiar esta opción.
- Obtenga más información sobre [cómo elegir palabras clave eficaces.](#)

Ingrese una palabra clave por línea.

Solidaridad  
Arte  
Música  
Baile  
Teatro  
Córdoba  
Valle Allende  
Cursos  
Clases  
Guitarra  
Bajo  
Danza  
Bachata  
Academia  
ONG  
Rosas y Espinas

No hay palabras clave de muestra disponibles.

Sus anuncios no se están publicando. - Para reanudar la publicación de los anuncios, verifique la forma de pago. Solucionar el problema

1 de 3 < >

#### Tráfico de búsqueda estimado

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de la campaña. Nos reservamos el derecho de rechazar las palabras clave que agregue. Usted es responsable por las palabras clave que selecciona y por garantizar que su uso de las palabras clave no infrinja las leyes correspondientes.

#### Costo por clic máximo (CPC máx.)

Usted puede influir en la posición de su anuncio al configurar su oferta de costo por clic (CPC) máximo. Esta oferta es el importe más alto que está dispuesto a pagar cuando alguien hace clic en su anuncio. A continuación, debe ingresar su oferta inicial, pero puede cambiarla tan seguido como lo desee. Pruebe una oferta ahora para comenzar y luego observe si es adecuada según el rendimiento de sus anuncios.

Oferta predeterminada

#### Configuración avanzada

Opciones de URL del grupo de anuncios (avanzadas)

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que los clics y las impresiones recibidas en las últimas tres horas no estén incluidos. Evite una demora de más de dieciocho horas para que se muestren **algunas métricas**. Zona horaria para todas las fechas y los horarios: (GMT-03:00) Buenos Aires. [Más información](#)  
Algunos inventarios pueden proporcionarse a través de intermediarios externos.

© 2016 Google | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)



Recursos

Materiales:

- Computadora

Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas

Destinatarios: usuarios de google

Control: Herramientas que brinda google AdWords .



#### **Táctica n°4: ¡Aprendiendo a manejar redes sociales!**

El profesional de relaciones públicas debe capacitar a los voluntarios del área de comunicación de la organización, para que los mismos se encarguen del manejo de las redes. Se les explicará cómo utilizar las redes sociales, el tipo de información que se debe compartir en cada una y que información se comparte en todas las redes en el mismo momento. Por otro lado, se les explicará cómo transmitir los atributos de ASA, para que el público externo pueda reconocerlos.

La capacitación tendrá una duración de cuatro clases, las cuales se darán en la Academia. Se mostrará cómo realizar las interacciones del momento, manejo de *hashtag* y como escribir en cada red, entre otros aspectos. También se entregará una guía realizada por el profesional, donde explica cómo se utiliza cada red social.

Guía:

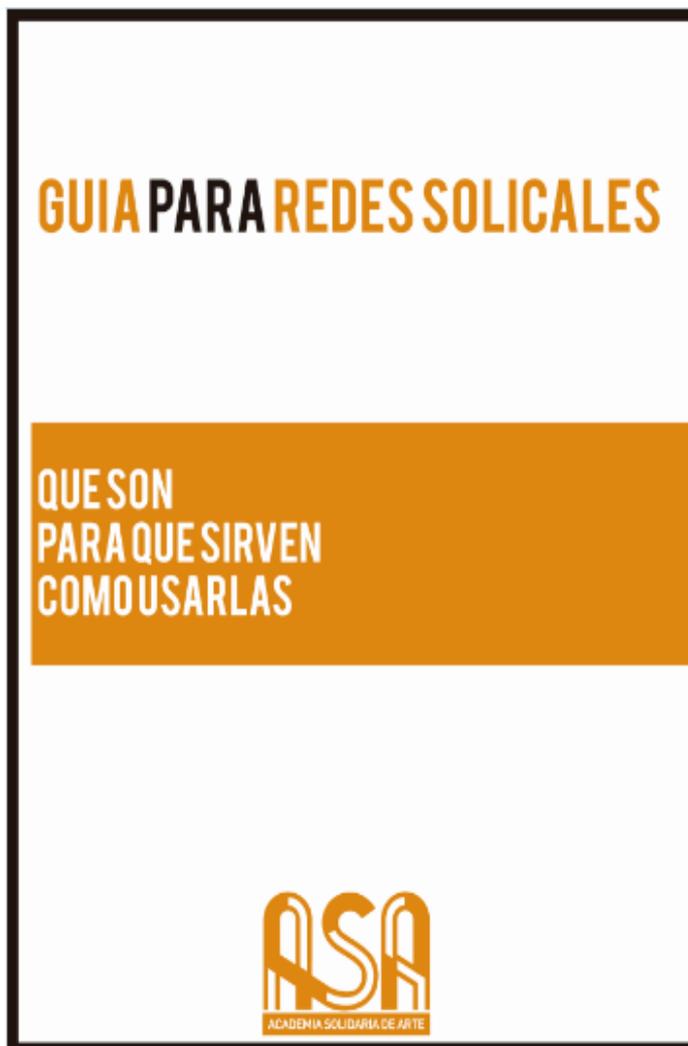
Se hará en base a facebook, twitter y instagram.

Se detallará:

- ✓ ¿Qué es?
- ✓ ¿Para qué sirve?
- ✓ Información que se debe compartir
- ✓ Publicaciones
- ✓ Interacción
- ✓ Promoción
- ✓ Objetivo



TAPA





## INTERIOR

FACEBOOK	MIS ANOTACIONES
<p><b>¿Qué es?</b></p> <p>Es una red social que permite a sus usuarios interactuar entre ellos, compartiendo desde aquello que planean, lo están haciendo en ese momento, publicaciones de otras páginas, hasta fotografías y videos. Consiste en la creación de un perfil, donde la persona introduce sus datos personales. Luego se realiza la búsqueda de personas que conoce o que desea tener como "amigo" en su cuenta, para así comenzar la interacción entre ellos.</p> <p>Para todas aquellas entidades que no son personas, o son personas que deseen promocionarse (por ejemplo: ferrocarril), existen las "fan page", para la cual, se debe crear un perfil, donde se cargen los datos de dicha entidad, en este caso ASA, pero a diferencia de los perfiles comunes, la "fan pag" presenta una serie de herramientas comunicacionales, para llegar a los usuarios de la red, promocionarse, generar mayor visibilidad, entre otras cosas.</p> <p><b>¿Para qué sirve?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conectarse con usuarios de la red</li> <li>Generar mayor visibilidad</li> <li>Difundir y comunicar el proyecto</li> <li>Crear posicionamiento</li> <li>Publicidad</li> </ul> <p><b>Información que se comparte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En que consiste ASA</li> <li>Convocatoria de alumnos, voluntarios y padrinos o madrinas</li> <li>Actividades que realiza ASA</li> <li>Fotografías y videos de ASA</li> <li>Los atributos de ASA</li> </ul> <p><b>Publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre deben ser públicas, para que todos los usuarios puedan visualizarlas, inclusive aquellas que no pudieron "me gusta" en la página.</li> <li>Compartir por los voluntarios de manera pública</li> <li>Aquellas que impliquen convocatorias o eventos importantes se deben promocionar</li> <li>Se deben utilizar "hashtags" para remarcar temas (se debe colocar "#f" delante de la palabra), y llegar a usuarios que se interesan por esos mismos temas.</li> </ul> <p><b>Interacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar interacción con los usuarios de la red, por ejemplo hacer preguntas para generar feedback por parte de los usuarios, lograr que el usuario comente las publicaciones y participe</li> <li>Contestar a los comentarios en las publicaciones, como los mensajes privados que recibas, es importante que se contesten lo más rápido posible</li> <li>La interacción permite más visualización, más "me gusta" o más comentarios tenga una publicación, permanecerá más tiempo en el inicio de los otros usuarios, sin importar la fecha de su publicación</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La red ofrece una herramienta de evaluación, que permite ver el alcance que tienen las publicaciones promocionadas</li> </ul> <p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener la mayor cantidad de "me gusta", para llegar a más personas</li> <li>Difundir los principales atributos de ASA</li> <li>Generar mayor visibilidad</li> </ul>	

## INTERIOR

TWITTER	MIS ANOTACIONES
<p><b>¿Qué es?</b></p> <p>Es una red social que permite al usuario por medio de 140 caracteres, expresar aquello que desea decir o contar, permite también subir fotos, videos, y compartir información de otras páginas. El mismo crea un perfil donde puede compartir</p> <p>Para el contacto con otros usuarios, se debe "seguir" a los mismos y si ellos se encuentran interesados en tu perfil de twitter, comenzaran a "seguirte" también. Para los usuarios que no son personas y son entidades ofrece un sistema de promoción, para llegar a aquellas personas que no "siguen" ni perfil.</p> <p><b>¿Para qué sirve?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conectarse con usuarios de la red</li> <li>Generar mayor visibilidad</li> <li>Difundir y comunicar el proyecto</li> <li>Publicidad</li> </ul> <p><b>Información que se comparte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Convocatoria de alumnos, voluntarios y padrinos o madrinas</li> <li>Actividades que realiza ASA</li> <li>Fotografías de ASA</li> <li>Los atributos de ASA</li> </ul> <p><b>Publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se deben dar en el marco de 140 caracteres</li> <li>Se deben utilizar "hashtags" para remarcar temas (se debe colocar "#f" delante de la palabra), y llegar a usuarios que se interesan por esos mismos temas y no son "seguidores"</li> <li>Las publicaciones más relevantes deben ser promocionadas para tener alcance a un mayor número de usuarios</li> </ul> <p><b>Interacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar interacción con los usuarios de la red, por ejemplo hacer preguntas para generar feedback por parte de los usuarios, lograr que se realicen retweets o se ponga "me gusta" en las publicaciones de ASA</li> <li>Contestar a la brevedad cuando otros usuarios consulten a ASA</li> <li>Hacer retweet de los tweets que se hagan en referencia a ASA, o temas que tengan que ver con los temáticas que tratan</li> </ul> <p><b>Promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La red ofrece una herramienta de evaluación, que permite ver el alcance que tienen los tweets promocionados</li> </ul> <p><b>Objetivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener la mayor cantidad de seguidores y retweets, para llegar a más personas</li> <li>Difundir los principales atributos de ASA</li> <li>Generar mayor visibilidad</li> </ul>	



## INTERIOR

MIS ANOTACIONES	INSTAGRAM
	<p data-bbox="1267 510 1321 528"><b>¿Qué es?</b></p> <p data-bbox="804 524 1321 568">Es la red social más reciente, que permite a sus usuarios subir fotos y videos, los mismos pueden ser comentados por otros usuarios y pueden poner "me gusta" en las publicaciones, se caracteriza principalmente por ser usada desde los celulares.</p> <p data-bbox="794 725 868 743"><b>¿Para qué sirve?</b></p> <ul data-bbox="794 739 948 792" style="list-style-type: none"><li>Conectarse con usuarios de la red</li><li>Generar mayor visibilidad</li><li>Dando y comunicar el proyecto</li><li>Publicidad</li></ul> <p data-bbox="794 792 932 810"><b>Información que se comparte:</b></p> <ul data-bbox="794 806 1129 837" style="list-style-type: none"><li>Fotos o videos de lo que está sucediendo en ese momento en la academia</li><li>Convocatoria de alumnos, voluntarios y padrinos o madres</li></ul> <p data-bbox="794 837 852 855"><b>Publicaciones</b></p> <p data-bbox="794 851 1321 882">Es muy importante siempre que se haga una publicación que los comentarios tengan "hashtag's" a diferencia de otros redes, en esta se utiliza una mayor cantidad para tener mayor alcance.</p> <p data-bbox="794 882 842 900"><b>Interacción</b></p> <ul data-bbox="794 896 1075 927" style="list-style-type: none"><li>Generar interacción con los usuarios de la red</li><li>Contribuir a la brevedad cuando otros usuarios consulten a ASA</li></ul> <p data-bbox="794 927 836 945"><b>Objetivo</b></p> <ul data-bbox="794 940 1107 972" style="list-style-type: none"><li>Obtener la mayor cantidad de seguidores, para llegar a más personas</li><li>Generar mayor visibilidad</li></ul> 



## CONTRATAPA



### Recursos

### Materiales:

- Computadora
- Celular (con sistema Android y cámara de foto)
- Guía

### Humanos

- Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

Destinatarios: Voluntarios del área de comunicación de ASA.



Control: Encuesta a voluntarios

Encuesta:

¿Crees que la capacitación ayudo a tu conocimiento en redes sociales?	SI	NO
¿Crees que la guía te es útil?	SI	NO
¿Aprendiste cosas que no sabías?	SI	NO
¿Usas la guía actualmente?	SI	NO
¿Aumentaron los seguidores en las distintas redes?	SI	NO
¿Aumentaron las interacciones en las redes?	SI	NO



## **PROGRAMA N° 2: Vínculos de ASA**

### **Táctica n° 1: Presencia en los medios de comunicación**

Para poder elevar la notoriedad de cualquier tipo de organización, es primordial tener contacto con los medios de comunicación. Como se vió en la etapa de diagnóstico, ASA no establece contacto con los mismos. Es por ello, que primero se hará un relevamiento de algunos de los principales medios de las zonas de influencia (se tomará como zona de influencia: la Ciudad de Villa Allende y Córdoba Capital)

Radios de Villa Allende:

- La Radio de la Villa FM 98.1
- Radio Nexo FM 93.9

Radios de Córdoba:

- Cadena 3 FM 106.9 /AM 700
- Radio Mitre Córdoba FM 97.9 / AM 810
- Radio Universidad AM 580

Diarios Digitales de Córdoba:

- [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)
- [www.lmcordoba.com.ar/](http://www.lmcordoba.com.ar/)
- [www.diaadia.com.ar/](http://www.diaadia.com.ar/)
- [www.Cba24n.com.ar](http://www.Cba24n.com.ar)

Programas audiovisuales:

- Teleocho Noticias
- Noticiero12
- El Show de la Mañana



- Crónica 10
- Bien despierto
- Vení Mañana

Se realizará una carta de presentación, junto con una carpeta de ASA. Las mismas serán enviadas personalmente a los medios mencionados anteriormente.

El kit de prensa contendrá: la carta de presentación de ASA y una carpeta con una breve reseña e imágenes de las actividades que realiza la organización. En dicha carpeta se encontrarán los contactos de la organización, la web y las redes sociales de la misma. Junto con estas se entregará un pen drive, donde se podrá ver la carpeta en formato digital, y los links directos de la web y redes, para que los periodistas puedan ingresar e informarse más sobre la organización. A su vez, se invitarán a los periodistas a conocer la organización y poder verla más de cerca.

Contratapa



Tapa



## Interior Carpeta

**¿Quiénes somos?**

Somos ASA, un espacio creado para que los jóvenes de entre 12 y 18 años, de bajos recursos y que estén fuera del sistema educativo oficial puedan acceder a clases de arte, sin abonar un precio en dinero por ello.



**¿Querés saber más?**

También buscamos asegurar el acceso a espacios de desarrollo intelectual, donde se aborden los derechos de los niños y jóvenes, estimulando la inclusión social, el desarrollo de la autoestima y la confianza en uno mismo.




**¿Cómo devuelven los chicos su aprendizaje?**

Los estudiantes "devuelven" las horas de enseñanza recibidas a través de "Jornadas de Devolución Solidaria", en donde realizan distintas tareas solidarias en la ciudad de Villa Allende, como restaurar plazas.



**Nuestro Objetivo General:**

Garantizar el acceso a la educación de distintas disciplinas artísticas, a través de las cuales, las personas pueden tener experiencias sociabilizadoras, las cuales servirán para afianzar y/o crear valores que las dignifiquen como seres humanos.

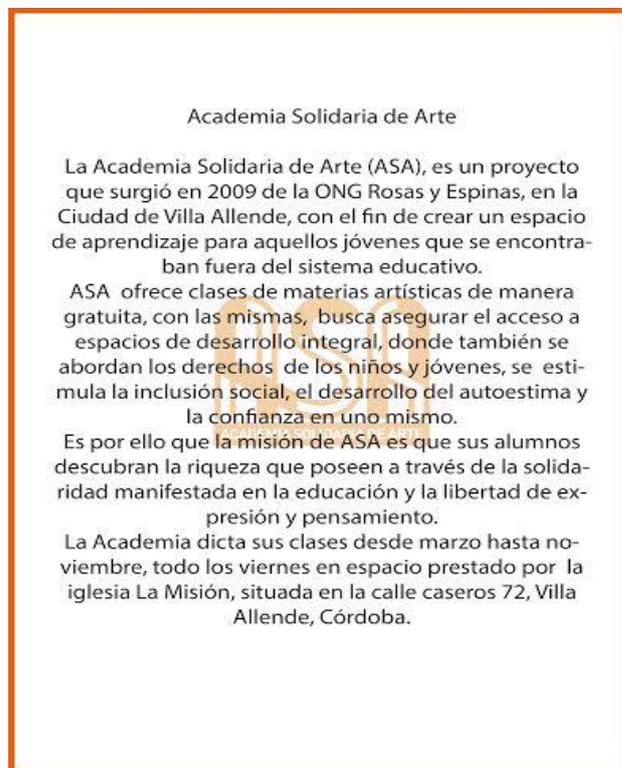
**Materias que dictamos en ASA**

- Guitarra - Canto
- Guitarra eléctrica - Teatro
- Bajo - Danza (Salsa)
- Batería - Pintura






## Carta Presentación



Luego del contacto con los medios, con el fin de presentar a la organización, se ofrecerá al medio formar parte de la base de datos de ASA. Esta base será utilizada para el envío de:

Gacetillas de prensa: serán enviadas para notificar aquellos eventos de realice la organización: campañas para recaudar fondos, devoluciones solidarias (actividad propia de la organización), el comienzo de clases y para invitar a aquellas personas interesadas de participar en la organización contando las actividades que realizan (tanto para potenciales alumnos, como para potenciales voluntarios).

Publinotas: Serán enviadas cuando se realicen eventos o campañas para recaudar fondos sponsorados por empresas privadas y/o colaboración de la Municipalidad de Villa Allende. De esta manera se asegurará la publicación. (A diferencia de la gacetilla, la publinota es paga y el estilo de redacción debe ser periodístico)



*Newsletters:* Se enviarán trimestralmente tanto a los medios como a los padrinos y madrinas de la organización. Los mismo informarán respecto de las principales actividades que se realizaron o se están por realizar (devoluciones solidarias, comienzo de clases, conciertos, etc).

Invitaciones especiales: Se enviaran invitaciones a los periodistas a concurrir a los eventos de mayor volumen que se realicen.

#### Recursos

#### Materiales:

- Papel para carpeta
- Pen drive

#### Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador Gráfico

#### Destinatarios:

- Radios, diarios y programas televisivos

Control: Clipping de medios



<b>Fecha y Medio</b>		
<b>Título</b>		
<b>Link</b>		
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>		
Tipo de medio		
Exposición de la noticia	Tamaño	
	Duración	
	Sección	
	Bajada	
	Menciones	
Tipo de redacción	Informativa	
	Argumentativa	
	De Opinión	
	Documental	
	Reportaje	
<b>Estilo del Periodista</b>		
Valoraciones	Positiva	
	Negativa	
	Neutral	
Valoraciones Noticiales	Novedoso	
	Relevante	
	Creíble	
	Proximación geográfica	



## **Táctica n°2: ExperienciASA**

La experienciASA es una propuesta que ofrece la Academia a empresas y universidades privadas de Villa Allende y la Ciudad de Córdoba, para recaudar fondos. A su vez esta experiencia ayuda al cumplimiento de la misión de ASA y la transmisión de sus valores.

Consiste en una jornada donde, voluntarios y alumnos de ASA, comparten sus vivencias con los empleados (en el caso de ser una empresa) o alumnos y profesores (en el caso de ser una universidad) a cambio de una retribución monetaria, por parte de la entidad privada.

El objetivo es concientizar a los participantes respecto de la importancia de la solidaridad. Para ello, los alumnos expondrán los valores que les son enseñados en ASA, como por ejemplo:

“todas las personas poseen una riqueza interna”

“las diferencias económicas no son importantes”

“todos tienen algo para ofrecer”

“la importancia de la solidaridad”

Por otro lado, los voluntarios expondrán también sus experiencias y explicarán porque eligieron y siguen eligiendo ayudar en la causa. A su vez, se realizarán actividades recreativas en grupo para que, empleados y alumnos puedan interactuar conjuntamente. Entre ellas: clase de salsa y clase de pintura. (Todas las actividades que se realizarán y temáticas que se tratarán en la jornada, se pautaran previamente entre ASA y la empresa.)

Al finalizar la jornada, los alumnos mostrarán sus talentos artísticos interpretando algunas de las canciones aprendidas. Se les entregarán a los principales directivos de la organización la remera de ASA, a cada participante una calcomanía de ASA y se obsequiará a la entidad privada una bandera de la Academia a modo de agradecimiento.



La bandera se pintará al finalizar la experiencia, donde todos los participantes se pintaran las manos y dejarán su huella en la bandera, demostrando “que todas las personas son iguales y que las diferencias las crea la mente”. Se hará entrega también, de un pen drive a la empresa, que contendrá la grabación de las actividades realizadas, junto con una fotografía encuadrada, con todos los participantes de la jornada con la bandera de agradecimiento.

#### Calcomanías



La jornada tiene una duración aproximada de tres horas y se pauta entre los directivos de ASA y la entidad privada. Dependiendo de la cantidad de participantes, es que se designará el lugar donde será llevada a cabo (puede ser en la sede de ASA o en la entidad privada).



## Bandera



### Cronograma ExperienciASA

Inicio Duración aproximada 1hr	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de ASA y su historia</li><li>• Experiencia de un voluntario</li><li>• Experiencia de alumno</li></ul>
Segundo bloque Duración aproximada 1 hr	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación de grupos para clase de salsa y pintura</li></ul>
Tercer bloque Duración aproximada 30 min	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pintada de bandera</li></ul>
Cierre Duración aproximada 30 min	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interpretación musical de los integrantes de ASA</li></ul>



Beneficios de la ExperientASA:

- Acción de RSE dentro de la empresa o universidad
- Acción motivacional dentro de la empresa o universidad
- Visibilidad de la empresa o universidad en los medios de ASA
- Difusión del video de la jornada en las redes de ASA

La inversión de la expericiASA es de \$15000.



Gacetilla de prensa:

23 de febrero 2016

Comunicado de Prensa

ASA invita a vivir una experiencia solidaria

*La Academia Solidaria de Arte, invita a todas aquellas empresas y Universidades privadas a vivir una experiencia solidaria, una “ExperienciASA”.*

En marzo se dará comienzo a la “ExperienciASA”, una jornada protagonizada por alumnos y voluntarios de la Academia Solidaria de Arte (ASA). En la misma, se compartirán las vivencias aprendidas, representándolas por medio de la danza, la pintura y la música. Es por ello que ASA invita, a todas empresas y universidades privadas de Villa Allende y Córdoba, a sumarse a esta experiencia creada para el enriquecimiento de todas aquellas personas que formen parte de la misma.

Todo aquel que desee inscribirse u obtener mayor información puede comunicarse a través de: [info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)

Agradecemos su difusión

Contactos de Prensa ASA

Julian Bronstein

[info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)

Cel: 0351- 15346789



*Newsletter:*

**Primer ExperienciaASA**

El 18 de marzo vivimos nuestra primer ExperienciaASA junto a MAC WAGEN. Tuvimos una jornada donde, tanto los alumnos como voluntarios compartieron con el personal de la organización todas sus vivencias dentro de ASA, los alumnos pudieron mostrar los conocimientos adquiridos, creamos un espacio sociabilizador y de libre expresión. Una experiencia única que enriqueció el espíritu de todos los participantes.

**Visita a colegio**

El 8 de abril estuvimos compartiendo nuestro proyecto con los chicos del colegio "17 de agosto" de Villa Allende. Invitándolos a formar parte de ASA. También expusimos nuestros valores: hablamos de la importancia de la solidaridad y de la riqueza interna que todos tenemos, les mostramos como la música nos conecta a todos y muchas cosas más!



Recursos

Materiales:

- Remeras
- Materiales artísticos



- Pen drive
- Filmadora
- Cámara de fotos
- Marco para foto

Humanos:

- Voluntarios de ASA
- Alumnos de ASA
- Editor de video

Destinatarios:

- Empresas privadas de Villa Allende y Córdoba
- Universidades privadas de Córdoba

Difusión:

- Redes Sociales
- Gacetilla de prensa
- Newsletters

Control: Encuesta de satisfacción de la empresa o universidad.

¿Cumplió con sus expectativas la experiencia?	
¿Cree que enriqueció a su personal?	
¿Está satisfecho con la experiencia brindada?	
¿Volvería a vivir esta experiencia?	



### **Táctica n°3: Campaña Padrinos y Madrinas**

Se busca reforzar la campaña actual de “padrinos y madrinas”. Se debe realizar una campaña masiva, por eso la importancia de la vinculación con los medios de las zonas de influencia.

Se enviarán gacetillas de prensa a los medios vinculados con la Academia. En las mismas se expondrá una invitación a participar como padrinos o madrinas de ASA. Se crearán *flyers* para difundir por medio de las redes sociales y folletos para entregar en puntos estratégicos de la ciudad.

Aquellas personas que deseen participar como padrinos y madrinas, recibirán los *newsletters* que envíe ASA, también se los invitará a participar en los eventos y actividades que realicen y en las devoluciones solidarias.

El aporte de los padrinos y madrinas será el mismo que se presenta en Facebook

Padrino / Madrina Oro: \$300 anuales.

Padrino/Madrina Plata: \$200 anuales.

Padrino/Madrina Bronce: \$100 anuales.

Esta táctica no solo permite el aumento de fondos de ASA, también ayuda a la notoriedad de la misma, por medio de la difusión de la campaña.



*Flyer:*

**LA ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE TE NECESITA**

**ES POR ESO QUE CON TU AYUDA VAMOS A LOGRAR  
QUE MAS CHICOS PUEDAN APRENDER LO QUE  
SIEMRPE QUISIERON DE MANERA GRATUITA**

**GUITARRA - BAJO - BATERIA - DANZA - PINTURA**

**APADRINATE**

 /ASACORDOBA

**CASEROS 76 - VILLA ALLENDE - CORDOBA**  
**ACADEMIASOLIDARIA.ORG.AR**





Gacetilla de prensa:

Abril 2016

Comunicado de Prensa

### ASA TE NECESITA

*La Academia Solidaria de Arte te invita a Apadrinararte, para que más chicos puedan seguir estudiando lo que siempre soñaron.*

Como todos los años la Academia Solidaria de Arte de Villa Allende (Caseros 72, iglesia La Misión), invita a todas aquellas personas que deseen apostar a su causa, a apadrinarse y formar parte de la Comunidad ASA. La Academia cree en la importancia de la inclusión social, la solidaridad, la cultura y arte. Y lo manifiesta brindando clases gratuitas de distintas materias artísticas (guitarra, bajo, batería, danza, pintura, entre otras), a aquellos jóvenes de entre 13 y 18 años de bajos recursos de la ciudad de Villa Allende y alrededores.

¡Ayudanos a que más chicos puedan seguir estudiando lo que siempre soñaron!

Agradecemos su difusión

#### Contactos de Prensa ASA

Julian Bronstein

info@academiasolidaria.org.ar

Cel: 0351- 15346789

www.academiasolidaria.org.ar



## Recursos

### Materiales:

- Computadora
- Folletos
- *Flyers*

### Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Diseñador Gráfico

### Destinatarios:

- Habitantes de Villa Allende y alrededores

### Difusión:

- Redes Sociales
- *Newsletters*
- Gacetilla de prensa

Control: Aumento de apadrinados/ Difusión en medios



#### Táctica n°4: Presencia en colegios

La presencia en colegios, tiene como fin, aumentar la visibilidad de la ONG y transmitir a los adolescentes de entre 13 y 17 años (público objetivo), la misión organizacional, mostrando la importancia de la solidaridad en la formación de las personas. Para ello, se seleccionaron siete colegios de Villa Allende, los cuales, se encuentran geográficamente más próximos a la organización.

Las visitas comenzarán en abril y finalizarán en octubre de 2016. Se seleccionará un colegio para cada mes, y se hará una única presencia en cada uno. Serán los directivos de ASA, junto con dos voluntarios, quienes se encargarán de asistir y presentar el proyecto a los alumnos. Se dará una charla sobre aquellos temas que tratan dentro de la Academia. Algunos de ellos son: la solidaridad, música, violencia, discriminación, identidad, amistad, escuela y educación, drogas y moda. De esta forma se transmitirán los principales atributos de la Academia a su público de interés.

#### Cronograma

Inicio Duración aproximada 1hr	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de ASA y su historia</li><li>• Experiencia de un voluntario</li><li>• Exposición de las diferentes temáticas que trata ASA</li></ul>
Segundo bloque Duración aproximada 30 min	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega de bitácoras y calcomanías</li></ul>
Cierre Duración aproximada 20 min	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invitación de los alumnos a participar</li></ul>

Por otro lado, para generar visibilidad dentro del colegio, se entregaran: bitácoras de la Academia y calcomanías con el isologotipo de ASA.



## CALCOMANIAS



## BITACORA





Colegios que serán visitados:

<b>Colegio</b>	<b>Contacto</b>	<b>Puesto</b>	<b>Nivel Escolar</b>
17 de Agosto	Martha Fanny Robledo <a href="mailto:fanny_orlietti@hotmail.com">fanny_orlietti@hotmail.com</a>	Directora	Medio
PIT 14/17 - Programa de Inclusión y Terminalidad (Raúl del Llano)	Cecilia Stubichar <a href="mailto:cstubichar@yahoo.com.ar">cstubichar@yahoo.com.ar</a>	Coordinadora	Medio
IPEM nro. 350	Ma. Fernanda Juares <a href="mailto:juares.fernanda@gmail.com">juares.fernanda@gmail.com</a>	Dirección	Medio
IPEM nro. 130 / ANEXO	Cecilia Ruíz Fontan <a href="mailto:ceci.ly@hotmail.com">ceci.ly@hotmail.com</a>	Coordinadora de Curso	Medio
Instituto Paula A. de Sarmiento	Francisco Albarracín <a href="mailto:fjalbarracin@hotmail.com">fjalbarracin@hotmail.com</a>	Dirección	Medio
Instituto Nuestra Señora del Luján	Lic. Cecilia Sosa Loyola <a href="mailto:julioyceciliacba@gmail.com">julioyceciliacba@gmail.com</a>	Dirección	Medio
Instituto Maryland	Alejandra Lazzarin <a href="mailto:chirulazza@gmail.com">chirulazza@gmail.com</a>	Dirección	Medio

(Base de datos aportada por directivos de la Academia Solidaria de Arte)



Gacetilla de prensa:

25 de marzo

Comunicado de prensa

### ASA llega a los colegios

*Academia Solidaria de Arte compartirá este 8 de abril su proyecto con los alumnos del colegio 17 de Agosto de Villa Allende.*

La Academia Solidaria de Arte (ASA) hará este 8 de abril su primera presencia en el colegio “17 de Agosto”. Uno de los tantos colegios de la Ciudad de Villa Allende que desean recorrer, para que más chicos puedan acceder a estudiar de manera gratuita, materias artísticas como guitarra, canto y salsa, entre otras. ASA, busca crear espacios para el desarrollo integral de las personas, es por este motivo que en la visita a los colegios, también se tratarán temáticas como la discriminación, la importancia de la solidaridad y la riqueza interna que poseen todas las personas.

Agradecemos su difusión

Contactos de Prensa ASA

Julian Bronstein

[info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)

Cel: 0351- 15346789

[www.academiasolidaria.org.ar](http://www.academiasolidaria.org.ar)



## Recursos

### Materiales:

- Bitácoras
- Calcomanías

### Humanos:

- Directivos de ASA
- Voluntarios
- Diseñador Gráfico

### Destinatarios:

- Alumnos de entre 13 y 17 años de los colegios visitados

### Difusión:

- Redes sociales
- *Newsletters*
- Gacetilla de prensa

Control: Cantidad de inscriptos de los colegios visitados.



## PROGRAMA N°3: Presentaciones públicas

### Táctica n°1: Día de la Música

Para generar notoriedad es importante crear visibilidad. Por ello, se realizará un concierto en el Polideportivo de Villa Allende, donde los protagonistas serán los alumnos de la Academia y se llevará como invitada especial a Roxana Carabajal, famosa cantante de folclore, que reside actualmente en Villa Allende. Por otro lado, el evento tendrá también como fin recaudar fondos.

El concierto se realizará el 22 de noviembre, en homenaje al “Día de la Música”. Para el mismo se pedirá autorización a la Secretaría de desarrollo Humano, de la Municipalidad de Villa Allende, quien se encarga de prestar el Polideportivo de la ciudad para este tipo de eventos. La Secretaría se encarga de también de prestar: escenario, equipo de sonido, iluminación, seguridad ciudadana, seguridad vial y seguro para los artistas.

Para el evento serán necesarios *sponsors*, quienes cubrirán los gastos adicionales del mismo: difusión en medios, *merchandising*, colación de stand, entre otros.

A su vez, tendrán también carácter de colaboradores ya que el dinero invertido que no sea utilizado para el evento, será donado a la organización.

Tipo de Sponsor	ORO	PLATA
Inversión	\$29.000	\$19.000
Beneficio	Visibilidad en: Medios (publinota) Redes Sociales <i>Merchandising</i> <i>Flyers</i> Colocación de banner en stand y escenario.	Visibilidad en: Medios (publinota) Redes Sociales <i>Flyers</i>



### Descripción:

La entrada al concierto será libre y gratuita, se montará un escenario en el Polideportivo, en donde, los alumnos interpretarán siete de las canciones que se les son enseñadas en la Academia. Por otro lado la cantante Roxana Carabajal interpretará cuatro de sus principales canciones. El concierto durará aproximadamente dos horas, y se expondrá también el proyecto de ASA.

Se colocará dentro del predio un stand, donde se encontrarán los voluntarios de ASA, para que quien desee, pueda acercarse y obtener mayor información sobre la Academia, en el mismo se entregarán folletos sobre ASA y calcomanías.

Con respecto al *merchandising*, la Academia realizará su remera junto con el logo de los *sponsors* ORO, que se entregarán en una bolsa del *sponsors* junto con una lapicera del mismo, las bolsas serán arrojadas desde el escenario.





Difusión del evento:

Diarios: Publinota (Son nombrados los *sponsors*) pauta paga, también se enviará la gacetilla de prensa del evento.

Pantallas led: Exposición de *Flyer* (No pueden ser nombrados los *sponsors*) pauta donada por la Secretaría de Desarrollo.

Retro Iluminado: Exposición de *Flyer* (No pueden ser nombrados los *sponsors*) pauta donada por la Secretaría de Desarrollo.



Folletos: Se entregarán a la salida de los colegios, en el Polideportivo, comercios y puntos estratégicos de la ciudad.

Agendas Culturales: Se incluirá la fecha de concierto en el cronograma de la revista “Agendas Culturales”. La revista es entregada todos los meses de manera gratuita en: dependencias públicas, instituciones educativas y comercios de Villa Allende. En la misma se pueden ver todas las actividades que se programan cada mes en la ciudad. La publicación es la misma es gratuita.

Publinota:

**¡ASA celebra el Día de la Música!**

Academia Solidaria de Arte invita junto con Roxana Carabajal, a celebrar este 22 de noviembre el Día de la Música. Se brindará un concierto gratuito en el Polideportivo de la Ciudad de Villa Allende

22 de noviembre Día de la Música, la Academia Solidaria de Arte (ASA), brindará un concierto de manera gratuita en el Polideportivo de la Ciudad de Villa Allende. Los alumnos interpretarán distintas canciones aprendidas en la Academia, también participará del mismo la talentosa Roxana Carabajal, quien interpretará algunos de sus mayores éxitos. La celebración se realizará junto a la Secretaría de Desarrollo Humano, de la municipalidad de Villa Allende.

El público podrá comenzar a disfrutar de la celebración a partir de las 19:00 hs.

---



**Villa Allende**  
Una Nueva Generación. Un Mejor Futuro para Todos



Secretaría de  
**Desarrollo Humano**  
Villa Allende

**MAC Wagen**



**FAMILIA CARUSO**  
WINES - OLIVE OIL - OLIVES

3 columnas x 4 módulos (14,40 cm. ancho x 14,43 cm. alto)



Retro iluminado:





Flyer:

**ASA CELEBRA EL DIA DE LA MUSICA  
ESTE 22 DE NOVIEMBRE**

**19HS EN EL POLIDEPORTIVO  
DE VILLA ALLENDE**

**INVITADA ESPECIAL:  
ROXANA CARABAJAL**

**ENTRADA  
LIBRE**

**INVITAN**  
**MAC Wagen**  
**ORGANIZAN**

**FAMILIA CARUSO**  
Musica / Cuadro del - Duzend

**Villa Allende**  
Una Masada Benévola, un Mejor Futuro para Todos.

**Secretaría de  
Desarrollo Humano  
Villa Allende**





Gacetilla de Prensa:

7 de noviembre de 2016

Comunicado de Prensa

¡ASA celebra el Día de la Música!

*Academia Solidaria de Arte invita junto con Roxana Carabajal, a celebrar este 22 de noviembre el Día de la Música. Se brindará un concierto gratuito en el Polideportivo de la Ciudad de Villa Allende*

22 de noviembre Día de la Música, la Academia Solidaria de Arte (ASA), brindará un concierto de manera gratuita en el Polideportivo de la Ciudad de Villa Allende. Los alumnos interpretarán distintas canciones aprendidas en la Academia, también participará del mismo la talentosa Roxana Carabajal, quien interpretará algunos de sus mayores éxitos. La celebración se realizará junto a la Secretaría de Desarrollo Humano, de la municipalidad de Villa Allende.

El público podrá comenzar a disfrutar de la celebración a partir de las 19:00 hs.

Agradecemos su difusión

Contactos de Prensa ASA

Julian Bronstein

info@academiasolidaria.org.ar

Cel: 0351- 15346789

www.academiasolidaria.org.ar



## Recursos

### Materiales:

- Escenario
- Stand
- Folletos
- Instrumentos musicales
- Equipos de sonido

### Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Voluntarios
- Patrocinadores
- Alumnos
- Diseñador Gráfico

### Destinatarios:

- Habitantes de Villa Allende

Control: Por medio de la convocatoria de personas / *Clipping* de medios.



## **Táctica n°2: Día del Rock Nacional**

La Academia se caracteriza por enseñar canciones de rock nacional a sus alumnos y utilizan la materia “consolidación de valores”, para contar la historia del Rock Argentino a sus alumnos. Es por ello, que se realizará un concierto el 21 de julio para celebrar “el Día del Rock Nacional”.

El mismo, se realizará en el Polideportivo de Villa Allende y tendrá por fin generar notoriedad y recaudar fondos. Se pedirá autorización a la Secretaría de desarrollo Humano, de la Municipalidad de Villa Allende, quien se encarga de prestar el Polideportivo de la ciudad para este tipo de eventos. La Secretaría se encarga de también de prestar: escenario, equipo de sonido, iluminación, seguridad ciudadana, seguridad vial y seguro para los artistas.

### **Descripción:**

La entrada al concierto será libre y gratuita, se montará un escenario en el Polideportivo, en donde, los alumnos interpretarán canciones de los principales referentes del rock Nacional. Tendrá como invitado a Federico Gaitan, locutor de la radio Nexo de Villa Allende, quien será el maestro de ceremonia.

Se colocará dentro del predio un stand, donde se encontrarán los voluntarios de ASA, para que quien desee, pueda acercarse y obtener mayor información sobre la Academia, en el mismo se entregarán folletos sobre ASA y calcomanías.

Con respecto al *merchandising*, la Academia realizará su remera junto con el logo de los *sponsors* ORO, que se entregarán en una bolsa del *sponsors* junto con una lapicera del mismo, las bolsas serán arrojadas desde el escenario.

Para el evento serán necesarios *sponsors*, quienes cubrirán los gastos adicionales del mismo: difusión en medios, *merchandising*, colación de stand, entre otros.

A su vez, tendrán también carácter de colaboradores ya que el dinero invertido



que no sea utilizado para el evento, será donado a la organización.

Tipo de Sponsor	ORO	PLATA
Inversión	\$29.000	\$19.000
Beneficio	Visibilidad en: Medios (publinota) Redes Sociales <i>Merchandising</i> <i>Flyers</i> Colocación de banner en stand y escenario.	Visibilidad en: Medios (publinota) Redes Sociales <i>Flyers</i>





Difusión del evento:

Rádios: Publinota (Son nombrados los sponsors) espacio donado por la radio Nexo.

Diarios: Publinota (Son nombrados los *sponsors*) pauta paga, también se enviará la gacetilla de prensa del evento

Pantallas led: Exposición de *Flyer* (No pueden ser nombrados los sponsors) pauta donada por la Secretaría de Desarrollo.

Retro Iluminado: Exposición de *Flyer* (No pueden ser nombrados los sponsors)



pauta donada por la Secretaría de Desarrollo.

Folletos: Se entregarán a la salida de los colegios, en el Polideportivo, comercios y puntos estratégicos de la ciudad. Se creará un formato digital para las redes sociales.

Publinota:

## ASA Celebra el día nacional del rock

Este 21 de Julio a partir de las 19 hs la academia solidaria de arte (ASA) invita a celebrar el día nacional del rock en el polideportivo de la Ciudad de Villa Allende

ASA realizará este 21 de Julio un concierto de manera gratuita en celebración al día nacional del rock junto con la secretaria de desarrollo humano de la Municipalidad de Villa Allende. El concierto dará comienzo a las 19 hs en el polideportivo de Villa Allende, el mismo se llevará a cabo por los alumnos de la academia quienes interpretarán canciones de los principales representantes del rock nacional argentino. El concierto contará también con la participación especial del locutor Federico Gaitán como maestro de ceremonia.

---



**Villa Allende**  
Una Nueva Generación. Un Mejor Futuro para Todos



Secretaría de  
**Desarrollo Humano**  
Villa Allende

**MAC Wagen**



**FAMILIA CARUSO**  
WINES - OLIVE OIL - OLIVES

3 columnas x 4 módulos (14,40 cm. ancho x 14,43 cm. alto)



Retro iluminado:





Flyer:

**ASA CELEBRA EL DIA NACIONAL DEL ROCK  
21 DE JULIO 19 HS EN EL POLIDEPORTIVO VILLA ALLENDE**

**CON LA PARTICIPACION DE FEDERICO GAITAN**

**ENTRADA LIBRE**

**ORGANIZAN**

**INVITAN**

**Villa Allende**  
Una Universidad de la Mejor Tecnología

Secretaría de  
Desarrollo Humano  
Villa Allende

**ASA**  
ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

**FAMILIA CARUSO**  
WINE - OLIVE OIL - OLIVES

**MAC Wagen**



Gacetilla de Prensa:

7 de Julio de 2016

Comunicado de Prensa

¡ASA celebra el Día Nacional del Rock!

*Este 21 de Julio, a partir de las 19:00hs, la Academia Solidaria de Arte (ASA), invita a celebrar el Día Nacional del Rock, en el Polideportivo de la Ciudad de Villa Allende.*

ASA realizará este 21 de julio un concierto de manera gratuita, en celebración al Día Nacional del Rock. El mismo dará comienzo a las 19:00hs en el Polideportivo de Villa Allende, y tendrá al locutor Federico Gaitan como maestro de ceremonia. Los alumnos de la Academia interpretarán canciones de los principales representantes del Rock Nacional Argentino.

Agradecemos su difusión

Contactos de Prensa ASA

Julian Bronstein

info@academiasolidaria.org.ar

Cel: 0351- 15346789



## Recursos

### Materiales:

- Escenario
- Stand
- Folletos
- Calcomanías
- Instrumentos musicales
- Equipos de sonido

### Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Voluntarios
- Patrocinadores
- Alumnos
- Diseñador Gráfico

### Destinatarios:

- Habitantes de Villa Allende

Control: Por medio de la convocatoria de personas y repercusión en los medios/ Encuestas



### **Táctica n°3: Mes de la Solidaridad ¡USA ROJO!**

Uno de los principales valores con los que se identifica ASA es “la solidaridad”. Es por ello, que en homenaje al 26 de agosto, “Día Nacional de la Solidaridad”, se realizará junto con la Secretaría de Desarrollo Humano, la campaña del mes de la solidaridad “¡USA ROJO!”. El propósito de ésta, es generar concientización en la ciudad de Villa Allende, sobre la importancia de la solidaridad y las ONG’s. En base a este concepto es que se buscará aumentar la notoriedad de ASA, transmitiendo su principal valor. Con esta presencia se pretende también aumentar la cantidad de padrinos y madrinan de la organización.

La campaña se formará de tres frases que representan a la SOLIDARIDAD. En base al concepto, se tomaron tres puntos que hacen al mismo: Unión, Compromiso, Valor. Y es por eso que se utilizarán las frases:

- “Unidos hacemos un mundo mejor”
- “Todos tenemos algo para dar”
- “La solidaridad es un compromiso de todos”

Campaña vial:

Pantalla Led: se realizarán tres pautas de aproximadamente 6 segundos en las pantallas (espacio donado por la Secretaría).

Cada una de las pautas será reproducida una vez por día, durante una semana en las pantallas situadas en:

- Entrada Villa Allende desde Mendiolaza, sobre la calle Río de Janeiro.
- Cruce de ingreso de Villa Allende, entre las calles Donato Alvarex, Av. Boderau y Av. Padre Luchesse.
- Dentro del Shopping de Villa Allende.

Duración: 23 a 29 de agosto de 2006

Retro Iluminado: se realizarán tres gigantografías con las mismas frases de las



pantallas led.

Cada gigantografía se colocará en uno de los tres retro iluminados de la ciudad (espacio donado por la Secretaría) durante dos semanas, los mismos se encuentran en:

- Polidepotivo de Villa Allende, sobre la calle Figeroa Alcorta
- Frente al Shopping de Villa Allende, sobre la Av. Padre Luchesse esq. Mendoza.
- Calle Goycochea 801.

Duración: 16 a 29 de agosto de 2006

Folletos en semáforos: Los voluntario entregarán los folletos de concientización junto con un lazo rojo (representa la solidaridad), en semáforos estratégicos de la ciudad.

Duración: 16 a 29 de agosto de 2006

Folletos en colegios: Los voluntario entregarán los folletos de concientización junto con un lazo rojo (representa la solidaridad), a la salida de los colegios más cercanos a la ONG.

Duración: 23 a 27 de agosto de 2006

Folletos en comercios: Los voluntario entregarán los folletos de concientización junto con un lazo rojo (representa la solidaridad), en distintos comercios geográficamente cercanos a la ONG de la ciudad de Villa Allende.

Duración: 23 a 29 de agosto de 200

La campaña también será difundida por:

- Las Redes Sociales de ASA:  
Se utilizará el sistema de promoción que ofrece cada una de las redes  
Se elaborarán los mensajes de manera estratégica con el uso de *slogans* y *hashtag*.  
Duración: todo el mes de agosto de 2016.
- Gacetilla de prensa



Retro iluminado:





*Flyers:*

**UNIDOS HACEMOS UN MUNDO  
MEJOR**

**AGOSTO MES DE LA  
SOLIDARIDAD**



**USA ROJO**

**ACADEMIA SOLIDARIA.ORG.AR**





**TODOS TENEMOS ALGO PARA  
DAR**

**AGOSTO MES DE LA  
SOLIDARIDAD**



**USA ROJO**

**ASA**  
ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

ACADEMIASOLIDARIA.ORG.AR

**LA SOLIDARIDAD ES UN  
COMPROMISO DE  
TODOS**

**AGOSTO MES DE LA  
SOLIDARIDAD**



**USA ROJO**

**ASA**  
ACADEMIA SOLIDARIA DE ARTE

ACADEMIASOLIDARIA.ORG.AR



Gacetilla de prensa:

01 de Agosto

Comunicado de prensa

### Mes de la Solidaridad

*En el mes de la solidaridad la Academia Solidaria de Arte, lanza su campaña “USA ROJO”, para concientizar a los ciudadanos de Villa Allende sobre la importancia de la solidaridad.*

La Academia Solidaria de Arte (ASA), realizo la campaña vial “USA ROJO”, donde invita a los ciudadanos de Villa Allende a usar el lazo rojo, color característico de la solidaridad. ASA busca concientizar a las personas respecto de la importancia de la solidaridad en cada persona y el compromiso que es para la sociedad. Para ello creo la campaña vial con las frases: “La solidaridad es un compromiso de todos “, “Todos tenemos algo para dar” y “Unidos hacemos un mundo mejor”.

Por eso este mes sumate ¡USA ROJO!

Agradecemos su difusión

Contacto Prensa ASA:

Julian Bronstein – Comunicación Institucional de ASA

Cel: 0351- 153467892

[info@academiasolidaria.org.ar](mailto:info@academiasolidaria.org.ar)



Recursos

Materiales:

- Folletos
- Lazos

Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Voluntarios
- Secretaría de Desarrollo Humano de la Municipalidad de Villa Allende
- Diseñador Gráfico

Destinatarios:

- Habitantes de Villa Allende

Control: Repercusión en los medios y redes sociales/ Aumento de Padrinos y Madrinas



# **CRONOGRAMA**



Tácticas												
Programa n°1: ASA en la "NUBE"	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
Redes Sociales de ASA												
Programación de redes	■	■	■									
Ejecución		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control			■		■		■		■		■	■
Rediseño Web												
Diseño	■	■	■									
Programación		■										
Ejecución		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control			■		■		■		■		■	■
ASA en Google AdWords												
Solicitud	■	■	■									
Programación		■	■	■								
Ejecución		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control			■		■		■		■		■	■
¡Aprendiendo a manejar redes sociales!												
Programación		■	■	■								
Ejecución			■	■								
Control				■		■		■		■		■
Programa n° 2: Vínculos de ASA												
Presencia en los medios de comunicación												
Programación	■	■	■									
Ejecución		■	■		■		■		■		■	■
Control			■		■		■		■		■	■
ExperienciaASA												
Programación	■	■	■	■		■	■	■	■			
Ejecución			■				■			■		
Control				■			■			■		■
Campaña Padrinos y Madrinas												
Programación	■	■	■	■								
Ejecución		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control		■		■		■		■		■		■
Presencia en colegios												
Programación			■	■	■		■		■		■	■
Ejecución			■	■	■		■		■		■	■
Control				■		■		■		■		■
Programa n°3: Presentaciones Públicas												
Día de la Música												
Programación									■	■	■	■
Ejecución									■	■	■	■
Control											■	■
Día del Rock Nacional												
Programación				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ejecución				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control							■					
Mes de la solidaridad ¡USA ROJO!												
Programación						■	■	■	■			
Ejecución						■	■	■	■	■		
Control								■	■	■		■



# PRESUPUESTO



Presupuesto													
INGRESOS													
Totales													
EGRESOS													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL	
<b>TÁCTICAS</b>													
<b>Programa n° 1: ASA en la "Nube"</b>													
Redes Sociales de ASA													
Diseñador Gráfico	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$510	\$5610
Editor	\$300												\$300
Remeras	\$8250												\$8250
Nueva Web de ASA													
Programador	\$5160	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$7160
ASA en Google Ad Grants													
Google AdWords	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100		\$100	\$100	\$100	\$100		\$1000
¡Aprendiendo a manejar redes sociales!													
Diseñador Gráfico	\$255												\$255
Guía		\$360											\$360
<b>Programa n° 2: Vínculos de ASA</b>													
Presencia en los medios													
Diseñador Gráfico		\$510											\$510
Papel e impresión carpeta (x15)		\$375											\$375
Pen drive		\$1500											\$1500
ExperienciaASA													
Editor de Video			\$950			\$950			\$950				\$2850
Bandera			\$500			\$500			\$500				\$1500
Pen drive			\$100			\$100			\$100				\$300
Cuadro con foto			\$200			\$200			\$200				\$600
Campaña Padrinos y Madrinas													
Publinota radial	\$0												\$0
Diseñador Gráfico	\$510												\$510
Folletos	\$3000												\$3000

Presencia en colegios													
Calcomanías				\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$2400
Bitácoras				\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$4000
<b>Programa n° 3: Conciertos</b>													
Día de la Música													
Diseñador Gráfico											\$680		\$680
Publinota Gráfica											\$34878,25		\$34878,25
Escenario Istand											\$0		\$0
Merchandising											\$2400		\$2400
Folletos											\$3000		\$3000
Equipos de sonido											\$0		\$0
Día del Rock Nacional													
Diseñador Gráfico							\$680						\$680
Publinota Gráfica							\$34878,25						\$34878,25
Escenario Istand							\$0						\$0
Merchandising							\$2400						\$2400
Folletos							\$3000						\$3000
Equipos de sonido							\$0						\$0
¡Ayudemos a Ayudar!													
Diseñador Gráfico									\$408				\$408
Folletos									\$4500				\$4500
Pantalla Led									\$0				\$0
Retro Iluminado									\$0				\$0
Lazos									\$60				\$60
<b>HONORARIOS DEL CONSULTOR</b>													
	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$6000	\$6000	\$6000	\$6000,00	\$6000,00	\$72000
<b>Totales</b>													<b>\$192.920,5</b>



# Evaluación Global del Plan



### Evaluación Global del Plan

<b>Objetivos Esperados</b>	<b>Objetivos Logrados</b>	<b>Resultados Obtenidos</b>	<b>Técnicas de Evaluación</b>
Fomentar vínculos con patrocinadores y potenciales aportantes de fondos.			Encuestas
Lograr mayor notoriedad de la organización en sus públicos externos.			Encuestas Clipping Google Analytics
Fomentar la formación de los voluntarios de ASA.			Encuestas
Transmitir y comunicar estratégicamente los atributos de identidad a los públicos de interés.			Encuestas
Generar espacios de diálogo entre la organización y sus públicos.			Encuestas



# CONCLUSINES FINALES



## CONCLUSINES FINALES

El trabajo presentado tenía como objetivo general “Analizar la notoriedad y acciones de *fundraising* de ASA”, y fue en base a este, que se realizó un diagnóstico. Se observó que tanto el nivel de notoriedad, como las acciones de *fundraising* de la organización eran muy bajos, es por ello, que se consideró pertinente la planificación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para ASA.

El plan tenía por objetivo resolver aquellos problemas detectados en la etapa de diagnóstico. Uno de los principales puntos donde se buscó trabajar fue la relación con los medios de comunicación, ya que, para poder elevar el nivel de notoriedad organizacional, es indispensable su vinculación.

Por otro lado la presencia en medios, permite que la organización sea más reconocida y pueda llegar con mayor facilidad a sus públicos. Esta presencia, es indispensable también para la recaudación de fondos, a la hora de buscar patrocinadores que quieran aportar con la organización, siempre se va a tener preferencia a colaborar con una ONG que sean más reconocida por la sociedad. Se consideró pertinente el trabajo con las redes sociales de la Academia, de esta forma se genera mayor presencia en la red, para que hablen de nosotros y nos conozcan es indispensable la presencia en internet, ya que, hoy en día la gran mayoría de la personas lo utiliza.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta a la hora de buscar elevar la notoriedad fue, transmitir los atributos organizacionales. De esta forma no solo se genera distinción con respecto a otras ONG, también se crean vínculos más fuerte con su público objetivo. A la hora de realizar acciones para recaudar fondos, es indispensable el trabajo con los atributos de la organización, la presencia en los medios de comunicación y la difusión en las redes sociales.

Con el plan planteado, ASA podrá crecer más como organización dentro de Villa Allende, tendrá un mayor reconocimiento en la ciudad, podrá ampliar sus fronteras y



hacer llegar su mensaje a más personas. Por otro lado la organización también crecerá en materia de comunicación y vinculación con los distintos públicos con los que desee relacionarse (medios de comunicación, potenciales patrocinadores y colaboradores y potenciales alumnos).

Al elevar la notoriedad de ASA, se abren más puertas para que la organización pueda en un futuro realizar acciones con mayores repercusiones y mayor alcance. Este plan creo la base para impulsar a la organización, permitiéndole en un futuro a ASA poder contar con mayor número de colabores, desde aportadores de fondos, hasta aquellos que quieran apoyar la causa con su tiempo y presencia, y esto será posible gracias a la notoriedad construida dentro de Villa Allende.

Por otro lado se recomienda a la organización aprovechar la oportunidad que le genera el aumento del nivel de notoriedad y la ejecución de mayores acciones de *fundraising* para en un futuro poder contar con su propia sede, tener mayor cantidad de instrumentos, poder contar con un mayor número de alumnos. Este crecimiento le permitirá también a la Academia, independizarse, crecer como organización propia y no como un proyecto de la ONG Rosas y Espinas, no depender de un espacio prestado, lo cual le dará mayor seriedad y reputación.



# ANEXOS



## Anexos

### 1. Guía de pautas (Directivos ASA)

- ❖ ASA:
  - Puesto persona entrevistada
  - Misión
  - Historia
  - Actividad que realiza
  - Funcionamiento
  - Cantidad de voluntarios
  - Cantidad de alumnos
- ❖ Economía de ASA:
  - Gastos que poseen
  - Como recaudan fondos
  - Insumos que necesitan
  - Acciones de recaudación de fondos
- ❖ Identidad de ASA:
  - Espíritu organizacional
  - Que lo distingue de otras organizaciones
- ❖ Vínculos con públicos de interés:
  - Medios de comunicación
  - Empresas
  - Entidades públicas
  - Públicos de la organización
- ❖ Atributos que ASA desea comunicar, para luego ser identificado por sus públicos.
- ❖ Acciones que realiza ASA para identificarse con sus públicos
  - Emisores
  - Medios
  - Receptores



- Tipos de mensajes
- ❖ Públicos objetivos de ASA
  
- ❖ Comunicación de ASA para llegar a su público de interés:
  - Herramientas de comunicación que emplea
  - Antecedentes comunicacionales
  - Contactos con la prensa



## 2. Guía de pautas (Periodistas)

- ❖ Públicos de interés
  - ¿Qué públicos le interesa como fuente de información para generar una noticia?
  - ¿Qué público le interesa que lean sus noticias?
- ❖ ¿Cuándo consideran que un hecho es noticiable?
  - Tipo de eventualidades les llama más la atención a la hora de hacer una nota
  - Tipo de eventualidades les llama más la atención a la hora de hacer una nota de color
- ❖ ¿Las ONG son noticiables?
  - Difusión sobre información ONG´s
  - Tipo de información sobre una ONG que se considera noticiables
- ❖ Opinión respecto a las ONG
  - Que considera necesario que debe realizar una ONG
  - Considera importantes la labor de las ONG para la sociedad
- ❖ ¿Cuáles son las problemáticas que tratan las ONG que considera más relevante para un medio?
- ❖ ¿Cómo cree que se debería comunicar o contactar, una ONG con un medio de comunicación o con un periodista?
- ❖ ¿Cómo debería ser la relación de las ONG con la prensa?
- ❖ ¿Cómo se deben relacionar las ONG con los formadores de opinión?
- ❖ ¿Cuáles son los canales de comunicación que manejan las ONG?
- ❖ ¿Cuáles considera que deberían ser los canales que deberían utilizar para lograr un mayor alcance?
- ❖ Conocimiento sobre ONG en Villa Allende
- ❖ Conocimiento de ASA



### 3. Entrevista

Edad:

---

1. Sexo:

F

M

2. ¿Conoces alguna ONG de Villa Allende?

Si

No

En el caso de que tu respuesta sea afirmativa, escribe el nombre de las ONG que conozcas

---

3. ¿Conoces la Academia Solidaria de Arte (ASA)?

Si

No

En el caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta n°9

4. ¿Sabías que ASA es un proyecto de la ONG Rosas y Espinas?

Si

No

5. ASA es ... (puedes marcar más de una opción)

Un espacio que brinda contención a chicos con problemas de adicciones, problemas familiares, de violencia, ect.

Un espacio que muestra que la diferencia de clases sociales no existen a la hora de realizar arte.

Un espacio donde enseñan la importancia de la solidaridad.

Un espacio que brinda clases gratuitas de música y pintura.

No sé, solo conozco el nombre.



6. ¿Sabés donde se encuentra ASA?

Si

No

7. ¿Conoces a alguien que haya asistido o asiste?

Si

No

8. ¿Asististe a ASA?

Si

No

9. ¿Crees que las ONG son necesarias para la comunidad?

Si

No

10. ¿Qué piensas sobre las ONG? ¿Para qué consideras que sirven?

---

---

---

---

11. ¿Tienes alguna relación con alguna Institución que sea relevante para la Comunidad?

Si

No

En caso de que su respuesta sea afirmativa escriba el nombre

---

---

12. ¿Qué medios utilizas para informarte sobre noticias locales?

Radio

Televisión

Diario impreso

Diario digital

Redes sociales

Internet

Propalación móvil

Otro: \_\_\_\_\_



13. ¿Cómo crees que debe comunicarse una ONG con la gente?

Por medio de la publicidad

Con los medios de comunicación

Con una campaña o intervención en la ciudad

Por las redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Colaborarías con alguna ONG?

Si

No

15. ¿Haces actualmente alguna colaboración en una ONG?

Si

No

16. ¿Con qué aportarías a una ONG?

No aportarías

Aportarías con dinero

Aportarías con materiales

Aportarías con mano de obra

Aportarías como voluntario

Otra: \_\_\_\_\_

17. ¿Participarías y/o colaborarías con alguna campaña o evento de recaudación de fondos para una ONG?

Si

No

18. ¿Qué opinas sobre el hecho de que las ONG reciban dinero de empresas privadas o del estado? ¿Consideras que está bien?

19. ¿Cómo cree que deberían obtener fondos las ONG?

---



#### 4. Guía de análisis (Clipping de medios)

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Forma de aparición de ASA en los Medios</b>	<b>Tipo de medio</b>	<b>Gráficos</b>	
		<b>Audiovisuales</b>	
	<b>Exposición de la noticia</b>	<b>Tamaño (G) / Duración (A)</b>	
		<b>Sección(G)</b>	
		<b>Bajada (G)</b>	
		<b>Menciones</b>	
	<b>Tipo de Redacción</b>	<b>Informativo</b>	
		<b>Argumentativo</b>	
		<b>De Opinión</b>	
		<b>Documental</b>	
<b>Estilo del periodista</b>	<b>Valoraciones</b>	<b>Positiva</b>	
		<b>Negativa</b>	
		<b>Neutral</b>	
	<b>Valoraciones Noticiales</b>	<b>Novedoso</b>	
		<b>Relevante</b>	
		<b>Creíble</b>	
		<b>Proximidad geográfica</b>	



# BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- Adriana Amado Suárez, Carlos Castro Zuñeda (1999) *Comunicaciones Públicas el modelo de comunicación integrada* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL
- Alicia E. Kaufmann (1995). *El poder de las organizaciones comportamientos, estructura y entorno* . Madrid: ESIC
- Amado Suarez, A. (2003). *Prensa y Comunicación Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editos S.A.
- Andrea Campetella, Inés González Bombal, Mario M.Roitter. (2000/5). *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina*. Disponible en: nuevos documentos cedes 2000/5, área de sociedad civil y desarrollo social.
- Avilia Lammertyn, R. (1997). *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires: Imagen.
- Capriotti Peri, P. (1992), *La Imagen de empresa*, Madrid: El Ateneo.
- Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago Chile: Andros Impresores.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra (2012) *Relaciones Públicas estrategias y tácticas Madrid* (España) : Pearson Educación S.A
- Gruning, J., y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Pública*. Barcelona: Gestión.
- Marcelo Paladino, Carlos Álvarez Tejerio, (2006) *Comunicación empresarial responsable las organizaciones: escuelas de cultura*. Buenos Aires : Temas Grupo Editorial SRL .
- Salvador Mercado H. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas un camino hacia la productividad* Mexico : Thomson Editores S.A
- Sam Black (2000) *ABC de las Relaciones Públicas* . Barcelona : Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Vieytes, R. (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad epistemología y técnica*. Buenos Aires: De Las Ciencias.



Recuperado de:

Pérez Pulido, M. y Gómez Pérez, T. (2013) *Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del fundraising en la Biblioteca Pública del Estado en Cáceres*. Disponibles en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771>, *Anales de Documentación*, 2013, vol. 16, nº 1.