

Universidad Empresarial Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA PARA EL
DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN ASOCIACIONES
CIVILES**

Sabrina Rodríguez Berón
Lic. En Relaciones Públicas E Institucionales
Año 2014

A mi familia, es especial a Evelyn por confiar siempre en mí.

A Alejandro, por ser apoyarme en todo momento.

A mis amigas, en especial a Daiana, Mariela y Eliana por ser mi sostén en tiempos
difíciles.

Y a la persona más incondicional que tengo en mi vida, que le debo mi carrera, mi
profesión y mucho más, Marcelo.

RESUMEN

Los nuevos paradigmas sobre cómo gestionar una organización han convertido a la comunicación en una base fundamental al momento de poder relacionarse con el entorno que lo rodea. Muchas entidades, sin saber demasiado sobre mensajes y públicos, instan a sus empleados o colaboradores a que fomenten las relaciones con sus diferentes públicos sin éxito alguno.

En este punto, es donde entra en juego las relaciones públicas. Es decir, usando las herramientas que esta disciplina nos brinda se podrá llegar de manera eficiente y eficaz a todos los segmentos que se quieran alcanzar.

El presente trabajo, está orientado a la investigación de la comunicación externa en la Asociación Civil Nativitas. En donde se evaluará a los integrantes de la entidad, su público y demás partícipes de la misma, mediante encuestas y entrevistas, acerca de las costumbres y formas de dirigir la comunicación y la emisión de mensajes. Luego de terminada esta etapa, se procederá al análisis de los datos y sus respectivas conclusiones.

Una vez finalizada la etapa de investigación, se comenzará a planificar e implementar el correspondiente plan de relaciones públicas. De más esta aclarar, que lo que se proponga ayudará a la organización a generar y profundizar los vínculos con sus respectivos públicos.

ABSTRACT

The new paradigms on how to manage an organization have made communication a foundation to interact with the surrounding environment. Many entities, without knowing too much about messages and public urge their employees or partners to develop relationships with different audiences without success.

Is at this point where public relations comes into play. Using the tools that this discipline provides it helps us to efficiently and effectively reach out all segments we had in mind.

The present work is aimed at investigating the external communication in Nativitas Civil Association. Members of the entity, its public and other participants will be evaluated through surveys and interviews, about the customs and ways to manage communication and broadcast messages. After completing this step, we will proceed with analysis of the data and their conclusions.

Once the research phase is over, we will begin to design and implement the corresponding plan of public relations. Suffice it to clarify that what is proposed will help the organization to build and strengthen links with their respective audiences.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	7
TEMA:.....	10
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	12
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
MARCO TEÓRICO.....	19
DISEÑO METODOLÓGICO	44
ETAPA DIAGNÓSTICA.....	49
7.1 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS.....	50
CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	79
8.1 ANALISIS FODA	83
PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL	85
9.1 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....	87
9.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	89
9.3 PLAN DE COMUNICACIÓN	92
9.3.1 PROGRAMA NÚMERO UNO: “Comunicación”	93
9.3.2 PROGRAMA NÚMERO DOS: “Recolección de Fondos”	111
9.3.3 PROGRAMA NÚMERO TRES: “Publicidad y Promoción”	131
9.3.4 PROGRAMA NÚMERO CUATRO: “Colaborar es sinónimo de Ayudar”	146
9.3.5 PROGRAMA NÚMERO CINCO: “Prensa”	154
PRESUPUESTO GENERAL	163
DIAGRAMA DE GANTT.....	177
EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN	180
CONCLUSIÓN.....	183
BIBLIOGRAFÍA.....	186
ANEXO.....	189
10.1 ANEXO 1	190
10.2 ANEXO 2	192
10.3 ANEXO TRES	195

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas e Institucionales no sólo comunican, para Grunig y Hunt (2000), además dirigen, planifican y ejecutan la comunicación como un todo. Se las puede considerar como una profesión fundamental en las organizaciones, ya que cuentan con las herramientas necesarias para generar un flujo de información, tanto interna como externa.

El presente trabajo, tiene por objetivo realizar un análisis sobre los públicos que tiene la Asociación Civil "Nativitas", las estrategias empleadas, canales de comunicación y todas aquellas herramientas que puede llegar a utilizar la organización, a fin de promover una amplia recaudación de fondos o Fundraising.

De esta manera se podrán establecer las potencialidades y las debilidades en materia de comunicación, teniendo en cuenta que el conocimiento de las mismas puede ofrecer mejoras significativas. Es de suma importancia, en primer lugar, efectuar un diagnóstico comunicacional actual para, desde allí, tener un punto de referencia; que permitirá identificar los aspectos a potenciar, corregir o modificar dentro de la entidad.

El proyecto se encuentra dividido en dos partes. En la primera etapa, se presenta el tema de investigación, su justificación y objetivos del diagnóstico. Luego se ubica el marco institucional, que nos permitirá conocer en profundidad a la organización, sus objetivos, características del trabajo que realiza, entre otros aspectos. También se podrá estar al tanto del contexto en el que se encuentra inmersa la asociación con su correspondiente Análisis de Sector.

A continuación se presenta el marco teórico, con los conceptos en los cuales se basa la investigación propiamente dicha que, a su vez, serán de mucha utilidad para guiar el proyecto. Siguiendo a éste, el diseño de investigación que detalla cómo se llevará a cabo la recolección de datos, con sus pertinentes instrumentos para extraer la información. Finalizando esta primera etapa del plan de Relaciones Públicas, se presentan los resultados de la investigación realizada y las respectivas conclusiones de diagnóstico a las que se arribó.

En la segunda etapa, se desarrolla el plan de aplicación, el cual consiste en la presentación del análisis de factibilidad que permite conocer las dimensiones que van a hacer posible la elaboración e implementación del plan. Es decir, los objetivos de intervención y los programas y tácticas a aplicar en la organización para dar respuesta al problema de investigación planteado al comienzo del proyecto. Finalizando se presenta el cronograma de actividades, que permite

conocer el plazo en el que se llevarán a cabo las acciones, y el presupuesto total del plan que nos va a brindar con exactitud el costo de este proyecto.

TEMA: “Las Relaciones Públicas como herramienta para el desarrollo de la Comunicación en Asociaciones Civiles”. Caso: Nativita.

JUSTIFICACIÓN

Se comienza dejando expresado el significado de la palabra Comunicación. Entonces, se puede decir que “se trata básicamente de pasar un mensaje de una fuente, a través de un medio, a un receptor” (Herrmann, 2004, p.19). A partir de este concepto, se puede aseverar que es pertinente para el buen funcionamiento general de una organización, que exista una adecuada gestión de la comunicación. Es decir, que exista un código por el cual, tanto emisor como receptor reconozcan e interpreten para así poder emprender una fluida relación.

Trabajar sobre la comunicación, permite que se mejoren los canales actualmente utilizados por donde fluye la información, además de proponer abrir nuevos canales que favorezcan la interacción entre los diferentes públicos. A su vez, logra que los mensajes emitidos sean recibidos, comprendidos y recordados por el público correcto. La principal finalidad del mensaje es que la gente expuesta a él actúe a partir del mismo. Para Wilcox (2006), en las relaciones públicas es de gran importancia la elaboración y la difusión del mensaje, si la gente no le presta atención el esfuerzo se desperdiciará y será en vano.

El mensaje correctamente emitido ayudará a cumplir con las metas de la organización. Para ello, es indispensable la utilización de las diversas herramientas que brindan las Relaciones Públicas. Éstas permiten fomentar, coordinar y mejorar los vínculos entre los diferentes públicos con los que se relaciona la organización. Se logra además, que los mensajes sean más efectivos, ayudando a la organización a la consecución de sus fines.

Con esas técnicas o herramientas que Relaciones Públicas ofrecen, se llegaran a cumplir una de las tantas metas de la organización: lo que se llama “Fundraising” (captación y recolección de fondos). Teniendo en cuenta que las Asociaciones Civiles son organizaciones sin fines de lucro, la recaudación de fondos es indispensable para su subsistencia; ya que su propio financiamiento depende de los resultados obtenidos a través de donaciones. En toda organización de este tipo, la actividad principal y cotidiana es ayudar al otro y colaborar en su bienestar general.

Uno de los grandes problemas que acechan a las asociaciones, es la obtención de fuentes de financiamiento para poder llevar a cabo su cometido. Para Grunig y Hunt (2000), las Relaciones

Públicas pueden incurrir directamente en dicha tarea, ayudando a las entidades a organizar e implementar diferentes tipos de campañas y/o actividades varias. Existen diferentes medios para captar la atención de los donadores actuales y potenciales como por ejemplo: folletería, eventos, correos, llamadas telefónicas, donativos por parte de empresas, etc. Este tipo de acciones pueden llegar a inclinar la balanza de manera exitosa y lograr que las recaudaciones sean óptimas para la organización.

Aquí radica la importancia de analizar la comunicación y poder gestionarla, es una herramienta fundamental para lograr las metas y objetivos planteados. E incluso para la subsistencia de la propia organización. El beneficio es indudable, sabiendo qué queremos decir, cuándo conviene hacerlo, de qué manera es la más óptima y a quién corresponde dar tal o cuál información. Esto permite que la organización tenga un flujo comunicacional ordenado y preciso, dando a conocer lo que quiere transmitir, de la forma más conveniente para lograr una comunicación efectiva.

En las Asociaciones civiles, reviste gran importancia que la comunicación esté correctamente gestionada ya que, de otra manera, se puede incurrir en un desperdicio de recursos escasos, y hasta podría ponerse en peligro la subsistencia de la misma.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

INFORMACIÓN BÁSICA:

- ◆ **Nombre de la Institución:** Asociación Civil NATIVITAS
- ◆ **Razón Social:** Asociación Civil
- ◆ **Dirección:** Barranca Yaco 590; Cerro de las Rosas, Córdoba, Argentina.
- ◆ **Teléfono/Fax:** 351-153463636
- ◆ <http://nativitasasociacioncivil.blogspot.com.ar/>
- ◆ **Mail:** Asociaciónnativitas@gmail.com



- ◆ **Actividad:** Se trata de una organización que pertenece al tercer sector. Nativitas es una entidad solidaria, del tipo ONG (organización no gubernamental). Nació en Córdoba capital en 2010, por iniciativa de la Sra. Olga Díaz que, asesorada por el Padre Gabriel López, que actualmente reside en la ciudad de Rosario, comenzaron con los talleres sobre adicciones y compulsiones, destinadas a tratar en las personas la madurez afectiva y la restauración del área relacional y sexual. Su objetivo es conseguir que las personas que padecen de alguna adicción, ya sea alcohol, tabaco, drogas o pornografía puedan abandonar esta práctica que los daña emocional y físicamente para así poder llevar una vida plena y sana. Desde entonces, la asociación ha crecido en relación a voluntarios y participantes a conferencias, programas de rehabilitación y de autoayuda. Al principio se dictaban sólo algunos talleres y hoy en día se llevan a cabo actividades como retiros espirituales y conferencias con disertantes expertos en el área religiosa, entre otras. En la calle Barranca Yaco 590 Barrio Cerro de las Rosas, de la ciudad de Córdoba Capital, esta institución se ubica físicamente. Allí opera el área administrativa de la asociación su Presidenta la Sra. Díaz, el asesor espiritual Padre Gabriel y la psicóloga Analia Lezcano, que brinda apoyo profesional en las diversas actividades que se llevan a cabo. En tanto, los talleres y cursos se dictan en la calle Belgrano 692 Barrio Centro de la ciudad de Córdoba, donde funciona la casa de las Hermanas Adoratrices quienes gentilmente ceden el espacio para las reuniones.

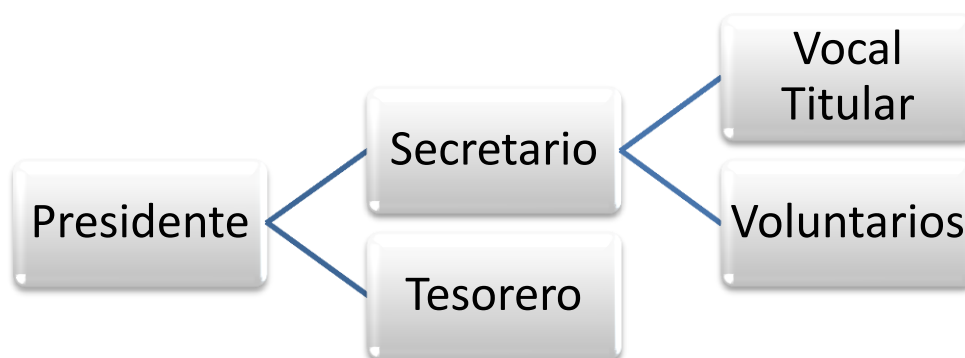
◆ **Sector Institucional:** Tercer Sector.

◆ **Misión:** Fortalecer a las personas con un conocimiento más profundo de Jesús, en Su Misericordia, en la Palabra de Dios a través de la Oración contemplativa.

◆ **Visión:** Lograr restauración de áreas débiles en un camino de autoconocimiento con el amor de Dios hacia la madurez afectiva, sexual y relacional.

◆ **Valores:** La asociación divide a estos en dos partes: del tipo Humano, como autenticidad, confianza, compromiso, orden. Y del tipo Espiritual, refiriéndose a adoración, templanza, fe, humildad.

◆ **Organigrama:**



◆ **Listado de Públicos:**

- **Internos:** Voluntarios permanentes, personas que asisten a los talleres, directivos.
- **Semi- internos:** Familiares de voluntarios, personas que asisten esporádicamente a los retiros, voluntarios temporales, personas que realizan donaciones de manera eventual.
- **Semi- externo:** Seguidores en redes sociales, asociaciones civiles con las cuales se posee contacto, estudio contable.
- **Externos:** Iglesias, parroquias barriales, personas que no poseen un interés respecto a la religión, otras asociaciones civiles.

❖ **Análisis del Sector Institucional**

La investigación se lleva a cabo sobre lo que llamaríamos el Tercer Sector, el cual se completa con un conjunto de organizaciones más conocidas como no gubernamentales (ONG), las clasificaciones que forman parte son todas de carácter social, y no persiguen fines de lucro. Podemos definir al sector social como “una trama de iniciativas independientes de los ciudadanos que defienden sus derechos y reconocen sus responsabilidades, en el complejo y heterogéneo proceso de resolver los problemas e intereses comunes y alcanzar las aspiraciones colectivas”¹.

Las características principales de dichas organizaciones: perseguir un fin socialmente útil, sin fines de lucro, la adhesión voluntaria no es obligatoria, no son partidarias de alguna ideología política, son no gubernamentales y sobre todo son entidades autónomas². También podemos indicar que en el momento de su fundación deciden de qué forma van a incidir en la sociedad, determinando la temática que abordaran, por ejemplo áreas como educación, trabajo, vivienda, salud entre otros. Más allá de estas características que podemos enumerar, lo fundamental en estas organizaciones es su compromiso por generar un cambio social, transformando la realidad. Esa necesidad por mejorar lo que consideran que no es correcto, qué está mal y qué perjudica a la sociedad generando un malestar general.

Dimensión Económica: Desde hace una década, según esta expresado en un informe sobre Índice de desarrollo Social Civil en Argentina³, el país registra un crecimiento paulatino de su economía en un 6% anual, sin embargo no está exceptuada de la profunda crisis económica que están atravesando los países desarrollados y esto produjo un impacto en Argentina entre el año 2009 y 2011 con un efecto en la disminución del crecimiento alrededor del 3%. Por este motivo, el Estado se vio ante la necesidad de tomar medidas económicas destinadas a minimizar el impacto de tal crisis. En el aspecto interno, Argentina ha disminuido notablemente los índices de indigencia y pobreza a menos del 10% de su población y posee en éste momento un desempleo del 7% aproximadamente.

¹ <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf> 02 de octubre de 2013

² <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf> 02 de octubre de 2013

³ <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf> 20 de marzo de 2014

Dimensión Política: Desde el año 1983 con el regreso de la democracia se produjeron ciclos económicos producto de decisiones políticas y económicas que afectaron la calidad de vida de los individuos, esto se profundizó en la década del '90, donde las políticas económicas adoptadas incrementaron los niveles de pobreza e indigencia en la sociedad. El rol del Estado paso a segundo plano y las empresas privadas tomaron protagonismo, los sistemas de salud y educación fueron dejados de lado. En este contexto, comenzaron a surgir los organismos sociales o no gubernamentales como actores para brindar el apoyo suficiente y satisfacer aquellas necesidades que el Estado no cumplía. A través del tiempo han ido formándose nuevas organizaciones y fundaciones satisfaciendo todas las carencias del Estado, considerándolas hoy en día como un aspecto fundamental de la sociedad.

Dimensión Sociocultural: Las adicciones, en la ciudad de Córdoba, han aumentado progresivamente en 2013 en base a las últimas estadísticas presentadas por organismos encargados de prevenirlas y sobre todo curarlas. El especialista Claudio Mate, ex ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires indica que “que el 76% de los hechos de violencia que terminan asistiéndose en los hospitales públicos, son provocados por personas que consumieron alcohol en exceso”⁴. De los cuales, también se expresa que el 20 % llega bajo los efectos de la cocaína o marihuana.

Dimensión Socioeconómica: en cuanto a esta situación, se puede afirmar en base al estudio realizado por Fantin y Morales (2007) que de acuerdo al nivel socioeconómico de los jóvenes, en este caso entre 16 y 19 años, el consumo de bebidas alcohólicas es mayor a nivel social alto y a nivel bajo se registran datos igual de significativos. También, se puede inferir el hecho que “en todos los grupos sociales, más de la mitad de los adolescentes ha consumido a lo largo de su vida alguna sustancia adictiva en general (drogas legales e ilegales), tendencia que se acentúa en la clase alta”⁵. Es decir, desde su juventud los adolescentes traen problemas de adicciones, que luego en su adultez, muchas veces se vuelve un estilo de vida que es perjudicial para su salud y crecimiento a nivel personal y profesional.

⁴ <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=68448> 03 de octubre de 2013

⁵ dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2484051.pdf 05 de octubre de 2013

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- “Analizar y Evaluar los vínculos que establece la Asociación Civil Nativitas con sus públicos objetivos”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Detectar y evaluar las herramientas comunicacionales que posee la asociación civil.
- Indagar sobre el conocimiento que el público tiene de la organización.
- Determinar los atributos con los cuales la organización quiere ser identificada por sus públicos.
- Analizar los atributos con los que la entidad es reconocida por sus públicos
- Analizar la gestión de prensa de la asociación.
- Conocer las preferencias comunicacionales de los públicos objetivos.

MARCO TEÓRICO

ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

Según Piñar Mañas (2005) el Tercer Sector, nace como un concepto residual para poder distinguirlo de otros como el Sector Público (el primer sector) y del Sector Lucrativo (segundo sector). Refiriéndonos a palabras de Ponzanelli “el tercer sector es simplemente el integrado por las entidades no incluidas ni en el primero ni segundo” (cit en Piñar Mañas, S/D, P 18). En resumen, se puede subrayar que este tipo de organizaciones son privadas y no lucrativas.

❖ ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

El término “organización” implica que se trata de agrupaciones colectivas, no de individuos aislados, que se nuclean en base a un conjunto de ideas y valores similares que los caracterizan⁶. Asimismo, para ser considerada sin ánimo de lucro, deben cumplir con dos tipos de criterios básicos. El primero de ellos está relacionado con las siguientes características que dichas organizaciones deben reunir para formar parte del sector:

- *“Estructuradas:* supone la presencia de cierto grado de formalidad y de permanencia en el tiempo, aunque no es indispensable que las organizaciones cuenten con personería jurídica.
- *Privadas:* que estén formalmente separadas del Estado, aunque está contemplada la posibilidad de que reciban fondos públicos y/o que funcionarios del Estado formen parte de su directorio.
- *Autogobernadas:* que tengan la capacidad de manejar sus propias actividades y elegir sus autoridades.
- *Que no distribuyan beneficios entre sus miembros:* este criterio supone que las ganancias generadas por la institución no deben ser distribuidas entre sus miembros.
- *Voluntarias:* de libre afiliación.” (Roitter, S/D, p.3)

⁶ <http://www.cenoc.gov.ar/documentos/diplo2.pdf> 18 de Mayo de 2013

El segundo criterio lleva a la clasificación de los diferentes tipos de organizaciones sin fines de lucro en Argentina. Roitter expresa lo siguiente:

Dos criterios: uno legal, a partir de las categorías establecidas por la ley y uno de “uso social”, a partir del modo en que las diferentes organizaciones se nombran a sí mismas y son reconocidas en el espacio público. Creemos que esto es lo más adecuado porque, por un lado, la legislación no siempre ha acompañado adecuadamente la evolución y dinámica del universo asociativo; y por otro, el criterio legal presenta el problema de definir un universo muy amplio, heterogéneo y sin una identidad socialmente visible. (Roitter (S/D, p. 3)

Existen diferentes clasificaciones para el término Organizaciones, como hemos dicho anteriormente, Roitter (S/D) establece una gama de condiciones a cumplir para poder ingresar en lo que se llama “Organización sin fines de lucro”. Condiciones que no necesariamente se deben cumplir de forma estricta pero que ayudan a delimitar el campo de acción de las mismas. Por otra parte, y citando a Wilcox (2006), que si bien no establece parámetros para que se las llame así, instaura dos clasificaciones teniendo, por un lado las Organizaciones Sociales y, por el otro, las Asociaciones.

Organizaciones Sociales

El término “social” está dedicado a la sociedad en sí, son entidades sin fines de lucro que brindan apoyo de diferentes maneras al público y para Wilcox (2006) pueden clasificarse en siete categorías diferentes:

- Organizaciones de servicio social: éstas trabajan por la gente en sí y sus necesidades sociales tanto individuales como familiares. Brindan apoyo y contención emocional.
- Organizaciones sanitarias: tratan de combatir una enfermedad específica a través de la información, investigación y tratamientos médicos correspondientes.

- Hospitales: lugar donde se alojan pacientes enfermos y en los cuales reciben el tratamiento y la contención correspondiente. Además, hoy en día los hospitales desarrollan programas de prevención, concientización, etc.
- Organizaciones religiosas: no solo el apoyo que brindan es de manera religiosa, sino que hoy en día también llevan a cabo diversos proyectos de beneficencia, organizan programas de orientación personal y vocacional inclusive.
- Organizaciones de asistencia social: se relaciona con respecto a la cobertura social de las personas necesitadas cuyos costos son asumidos por el gobierno.
- Organizaciones culturales: se refieren a los museos, bibliotecas, arte, orquestas, etc. Desarrollan el interés y la participación del público en general en cuestiones culturales, de aprendizaje y subsisten gracias a la colaboración económica, en su mayoría, de entidades privadas.
- Fundaciones: son organizaciones creadas por una familia o algún personaje importante, que dona el dinero para su creación y mantenimiento.

Asociaciones

Las Asociaciones “se componen de personas con un interés común, ya sea en el ámbito empresarial o social. El objetivo de una asociación es la ayuda mutua y la mejora personal.” (Wilcox, 2006, p.684). Este tipo de organizaciones a su vez se pueden dividir en treinta y cinco tipos asociativos, de los cuales podemos enumerar algunos como: Asambleas, Asociaciones Civiles, Colectivos, Colegios, Fundaciones, Iglesias, Universidades, etc. que poseen diferentes fines pero la esencia es la misma, hacer un bien social.

Existen organizaciones sin fines de lucro que para Roitter (S/D), si bien son consideradas *asociaciones civiles* en sentido amplio, responden jurídicamente a términos especiales y están sujetas a regulaciones y autoridades de control propias. En términos jurídicos, este tipo de asociaciones se encuentran reguladas dentro del Código Civil de la República Argentina, en el

artículo 33 que hace referencia a las “entidades sin fines de lucro las cuales se definen como organizaciones que surgen de la mancomuni6n de ideas y esfuerzos de un grupo de personas”⁷.

Tambi6n esta expresado en el art6culo 46 del mismo C6digo, se6ala que “las asociaciones no tienen existencia legal como personas jur6dicas, ser6n consideradas como simples asociaciones civiles o religiosas, seg6n el fin de su instituto”⁸.

Las caracter6sticas de estas entidades, establecidas por Roitter (S/D), son las siguientes:

- Objeto de bien com6n
- Ausencia de finalidad lucrativa
- Patrimonio propio
- Capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones
- Autorizaci6n estatal para funcionar
- Imposibilidad de subsistir 6nicamente de asignaciones del Estado

La clasificaci6n enumerada, demuestra las caracter6sticas que deben tener las asociaciones para ser consideradas como tal dentro del 6mbito de las Organizaciones sociales. Aunque estas caracter6sticas enmarcan los atributos que debe reunir una asociaci6n para ser tomada como tal, a nuestro juicio faltari6 un componente muy importante de enumerar para lograr el funcionamiento adecuado y la consecuci6n de objetivos y metas dentro la misma. La cuesti6n es, ¿qu6 ser6 de las empresas capitalistas sin sus empleados, su mano de obra?, ¿qu6 ser6 de una familia sin sus integrantes, sin sus afectos?, lo mismo se transfiere al tema referido, ¿qu6 ser6 de las Organizaciones Sociales sin sus colaboradores, sin sus voluntarios?

❖ EL TRABAJO DEL VOLUNTARIO

Para Wilcox (2006), estas organizaciones son muchas veces relegadas o dejadas al margen ya que sus fines no son pol6ticos ni econ6micos. Su objetivo m6s fuerte es ayudar al necesitado, darle apoyo, contenci6n, capacitaci6n, etc. Adem6s, estas organizaciones subsisten gracias a las personas que all6 trabajan, que dedican su tiempo para la colaboraci6n y la consecuci6n de

⁷ http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_de_la_Republica_Argentina.pdf 19 de mayo de 2013

⁸ http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_de_la_Republica_Argentina.pdf 19 de mayo de 2013

los objetivos: los Voluntarios. La Real Academia Española lo define: “Que se hace por espontánea voluntad y no por obligación o deber”⁹.

Este grupo de personas dispuestas a prestar una colaboración voluntaria en la organización, son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto y/o consecución de los objetivos ya que son necesarios para la realización de los trabajos en sí. Se puede decir que “el reclutamiento o captación y formación de voluntarios, y el mantenimiento de su entusiasmo para conseguir que se conviertan en trabajadores de larga duración y de confianza, son funciones importantes de las Relaciones Públicas”. (Wilcox, 2006, p. 700).

Hay diferentes formas de trabajar como voluntario, son infinitos las organizaciones y rubros en los cuales se puede desempeñar un voluntario. Como por ejemplo:

- ✓ Greenpeace, que se ocupan del cuidado del medio ambiente y todo lo relacionado con la naturaleza.
- ✓ Cruz Roja Internacional, en la cual se desarrollan actividades para mejorar la calidad de vida de aquellos más necesitados; fomentando la inclusión de los mismos a la sociedad.
- ✓ Un Techo para Mi País, en el cual los voluntarios que lo integran se dedican a la construcción de viviendas de emergencia para la gente que carece de las mismas.

Se encuentra, por un lado las organizaciones que colaboran y brindan el mayor bienestar posible a aquellas personas que tienen algún tipo de carencia, por otro lado los voluntarios que son los encargados de emplear los recursos que poseen las entidades para asistir en todo lo que esté a su alcance en la consecución de metas y objetivos de la entidad pero, sobre todo, brindar contención emocional a los más necesitados. Se tiene el espacio, los recursos humanos, las ganas de trabajar, pero a eso hay que sumarle lo más importante para que la rueda se ponga en marcha y todo funcione a la perfección: los recursos económicos, financieros y/o materiales.

⁹ <http://lema.rae.es/drae/?val=voluntario> 16 de mayo de 2013

❖ RECAUDACIÓN DE FONDOS

Para comenzar, el concepto de recaudación: “La captación de fondos (o Fundraising) es el conjunto de acciones llevadas a cabo sin ánimo de lucro por una organización para obtener donaciones para su financiación o para una determinada causa o propósito” (Wilcox, 2006, p 703).

Como ya se explicó, la obtención de fondos para poder cumplir las metas y objetivos de la organización no es, muchas veces, sencillo de conseguir, ya que para conseguir donaciones y demás ayuda hay que recorrer un largo camino de creación de vínculos, formar un círculo de confianza y demás actividades con los donantes y posibles donadores. Para poder conseguir fondos del sector privado o público, es necesario previamente cumplir con una serie de ítems informativos en los cuales se especifiquen quiénes son como asociación, cuáles son sus objetivos, lo fundamental, qué se hará con las donaciones recibidas.

Los datos a cubrir son:

- Antecedentes de la organización
- Misión
- Proyecto por el cual se solicita apoyo
- Resultados que se pretenden alcanzar
- Desarrollo del proyecto
- Monto solicitado y recursos de contraparte (lo que aporta la organización)
- Criterios que se utilizarán para la evaluación del proyecto (Gordillo, S/D, p.5).

Tipos de Captación de Fondos

Las Relaciones Públicas brindan diferentes técnicas para poder obtener una óptima recolección de fondos para la organización. Previo a eso debe hacerse una investigación, en la cual se debe tener en cuenta el tipo de proyecto que se va a llevar a cabo, los costos para poder hacerlo, el público al cual se va a dirigir y al cual se quiere llegar y sobre todo lograr transmitirle la confianza suficiente para que respalde económicamente el propósito que se tiene.

Wilcox (2006), acreditado y profesor en Relaciones Públicas, considera que existen siete tipos de captación de fondos:

- Donativos de empresas y fundaciones: para la solicitud de dinero se debe enviar una "solicitud de apoyo" que tenga la información de la ONG, situación de los servicios que proporciona, fuentes actuales de financiación, administración, apoyo de la comunidad, necesidades actuales, etc.
- Campañas estructuradas de capital: este tipo de técnicas se centran exclusivamente en conseguir importantes donativos de corporaciones e individuos. Se utiliza para recaudar significativas cantidades de dinero para proyectos de gran envergadura.
- Correo directo: aunque es muy costoso llevar a cabo esta acción, ya que al desarrollar los listados de direcciones, impresión de la carta sumando el envío directo. Una organización puede reducir costos y llevar a cabo estas acciones por si solos, siendo una campaña local y limitada pero bien desarrollada.
- Patrocinio de eventos: existe una amplia gama de eventos a realizar para la recolección de fondos, pueden ser: maratones, bicicleteadas, etc. Todo certamen participativo es bien visto y exitoso en cuanto a recaudación.
- Solicitudes por teléfono: es una forma económica de recaudar, pero es de dudosa eficacia ya que muchas veces a los posibles donadores les puede ser tedioso recibir llamadas para donar dinero y probablemente no están familiarizados con la fundación y sus obras.
- Líneas telefónicas gratuitas: es más eficaz ya que es el donador quien se comunica directamente a un 0600, colabora con la entidad porque la conoce y está familiarizado con los proyectos.
- Iniciativas comerciales: además de obtener donativos, algunas asociaciones logran acuerdos comerciales con empresas para tener otro ingreso de dinero,

ya que muchas veces se acuerda recibir parte de los beneficios. A su vez, se puede destacar que esta práctica tiene su costado negativo porque requiere de un buen manejo gerencial y muchas veces las asociaciones no cuentan con ellas. (Wilcox ;2006),

Hay muchas herramientas que brindan las Relaciones Públicas para obtener fondos, como se enumeró previamente. Estos tipos de recolección deben ser empleados de manera adecuada y con suma responsabilidad y sobre todo con previa planificación. Si son bien usadas se pueden lograr resultados óptimos para la organización en cuanto a recaudación de fondos.

La organización debe tener bien en claro qué quiere desarrollar, cuándo y cómo lo quiere llevar a cabo para así poder determinar con exactitud que se debe aplicar en cada caso.

RELACIONES PÚBLICAS

Bernays, anticipo en 1922, sobre lo que sería esta nueva profesión. Es decir, allí describía lo que sería la nueva carrera de asesor de relaciones públicas. Desde lo expresado por Bernays, se han desarrollado muchas definiciones sobre lo que realmente son y comprenden las relaciones públicas.

En el siguiente párrafo se expresa la definición, a mi juicio la que más se adapta:

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a estar sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. (Harlow, 1976, p 36).

Si bien el concepto de Harlow es bastante extenso, se puede resumir diciendo que es “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, p 53). Es decir, son un nexo, un intermediario entre las entidades y sus públicos en los

cuales la función de las relaciones públicas es crear un vínculo sólido y fuerte para crear relaciones estables y duraderas.

Grunig y Hunt (2000), se refieren a los profesionales de las relaciones públicas, como personas que se desempeñan en el límite exterior de la organización y que sirven de enlace entre la empresa y sus públicos. Es decir, los relacionistas públicos apoyan a las áreas de la entidad ayudándoles a comunicarse con los públicos externos que rodean a la misma. A través de los límites de la organización y a su vez, ayudando a la comunicación interna entre sus propias áreas. Como también, se puede apreciar la mirada sobre las relaciones publicas de Avilia Lammertyn (1999), donde hace referencia a la importancia en cuanto a estrategia de comunicación de mediano y largo plazo. Hace inferencia, sobre lo fundamental que es dentro de una organización. Ya que, aplicando correctamente las herramientas que nos brinda esta profesión, se pueden lograr opiniones favorables de los diferentes públicos sobre una determinada organización.

La opinión del público sobre una entidad de una entidad es producto de la imagen que transmite la misma. En este sentido los relacionistas públicos trabajan con la imagen de una empresa. Como se destaca en el libro citado anteriormente "la imagen es la representación virtual de lo que es percibido, y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad, uniendo éstos con sus propios contenidos y resultando una nueva mezcla" (Avilia Lammertyn; 1999; p 9).

En resumen, la imagen institucional es una proyección de la identidad corporativa de la empresa, ya que, como destaca Avilia Lammertyn (1999), es el conjunto de todas esas características que hacen que sea reconocida por sus públicos.

❖ IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Comenzando con el análisis de dichos conceptos, se puede inferir que la imagen es "el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de <imágenes> que, con mayor o menos protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (Villafañe, 1993, p 24). Se hace alusión, al conocimiento que la gente posee de la entidad, es decir todo lo que la organización transmite y el público almacena en su memoria.

Este conocimiento, expresa la opinión que la gente tiene de la entidad, es decir cada público en particular, posee una definición formada.

Villafañe (1993), hace alusión a una Imagen Corporativa, que está compuesta de Identidad y Trabajo corporativo. Desglosando ambos conceptos, se puede mencionar a la Identidad como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993, p 26). En cuanto a Trabajo Corporativo, se refiere a las actuaciones, actitudes que pueden comunicar o no, que llevan a identificar en la mente de los públicos la imagen e identidad de la organización (Villafañe, 1993). Como se sabe, el perfil de una entidad muchas veces es poco estable. Es decir, como las personas formulan su propia definición a partir de los mensajes que reciben desde el exterior, constantemente están cambiando de parecer. En resumen, estas acumulaciones de conceptos, muchas veces son decisivos a la hora de elegir una organización y otras veces no. Ambos conceptos, se acercan a un tipo de Imagen, a la cual se va hacer inferencia en el siguiente párrafo: Imagen Positiva.

Para poder acercarnos a una imagen positiva, Villafañe (1993) expresa tres simples hechos en los cuales se debe basar la entidad:

- En una primera instancia, la imagen, lo que se va a transmitir, debe ser la pura realidad del lugar. No sirve intentar gestionar una “idea” que no es verdadera, no es de utilidad querer inculcar información que no es verídica, tan solo para que la gente tenga pensamientos positivos con la organización.
- En un segundo ítems, se encuentra el comunicar los puntos fuertes de la organización. Se hace referencia, a una rigurosa comunicación de los atributos que más identifican a la compañía.
- Por último, se encuentra la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de una imagen positiva. A esto hace alusión, a que debe existir una coherencia y cohesión, entre lo “duro y blando” del sistema corporativo. (Villafañe, 1993).

En resumen, se puede indicar que para crear y mantener una correcta Imagen de una organización, se debe tener en cuenta la esencia de la empresa. Es decir, comunicar la verdad de la entidad, remarcar sus atributos y lograr que todos sus sectores trabajen de forma coordinada para poder transmitir esto, a sus públicos. Ya que, si algo de todo esto falla, se estará causando un gran perjuicio a la compañía y al pensamiento que la gente puede llegar a tener de ella.

Como se anunciaba al principio, además de hacer mención a la Imagen, también se iba a detallar a la Identidad de una organización. Villafañe (1993) arma un solo bloque que conformaría a la imagen corporativa, es decir Identidad más Trabajo corporativo. Se puede citar a otro autor, que va ahondar mucho más en el tema de Identidad.

Se puede definir a la Identidad como “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia del resto” (Capriotti Peri; 2009; p 21). Cuando se hace mención a distintivas, son los elementos que hacen que se diferencien de sus competidores, es decir, características por los cuales el público los reconocerá exclusivamente. Capriotti (2009), habla de una Identidad Visual que es “la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización” (Capriotti Peri; 2009; p 19). Es decir, esta identidad visual hace alusión a lo que podemos ver de la empresa. Por ejemplo, se puede mencionar al símbolo, el logotipo y tipografía corporativa (Capriotti Peri; 2009). Es lo que se puede prestar atención y apreciar, que transmite una entidad y en base a eso que “se observa”, se puede elaborar un concepto y formarse una imagen de la compañía.

En tanto Villafañe (1993), enumera cuatro funciones de esta identidad visual. En resumen, se cuenta con:

- Función de Identificación: es la primera ya que se tiene que identificar cómo está compuesta la compañía. Es decir, saber cuáles son sus productos o servicios, cómo es su comunicación frente al público, su entorno y cómo se conforma su equipo humano.
- Función de Diferenciación: es clave ya que es lo que va a marcar la diferencia entre la entidad y sus competidores. Hay que poseer o crear una buena identidad visual para poder ser reconocido fácilmente por los públicos y no caer en el olvido.
- Función de Memoria: Villafañe (1993), destaca en este apartado un conjunto de factores que son indispensables para esta función. Hace referencia a la simplicidad estructural, indicando que cuanto menos rasgos genéricos posea es mejor. Luego, habla de originalidad, en donde explica que los mensajes deben ser lo más claros y originales posibles. En tercer lugar, habla del carácter simbólico, que aporta una carga emotiva a la imagen de la empresa y esto puede causar una mayor recordación de la marca. También nombra a la pregnancia, que además colabora con la memoria. Por último, se nombra a la armonía que hace referencia a los colores y el equilibrio que debe brindar la imagen de la organización.

- **Función asociativa:** es la última función de la identidad visual. Hace alusión a la relación que debe poseer un logotipo para garantizar la asociación con la imagen de la entidad.

En síntesis, se puede elaborar el siguiente análisis. En primer lugar, tanto la identidad visual como imagen corporativa son indispensables para el reconocimiento de la entidad. En segundo lugar, deben ser aplicadas correctamente y en perfecta coherencia, ya que de nada sirve abocarse solo a una sino que es necesario trabajar ambas en conjunto. También se puede derivar que los públicos ya poseen una definición formada de la empresa, entonces trabajando sobre la identidad e imagen se puede crear o modificar esta opinión que ya tienen elaborada. Es decir, se podría crear una opinión, o bien modificarla si ya se tiene alguna. Se debe tener en cuenta que las personas son muy receptivas y, muchas veces, si el mensaje no está bien formulado o es muy decisivo, pueden obviar lo que se les está queriendo demostrar o hacer saber acerca de la empresa.

Por último, tanto la identidad e imagen van de la mano. Una ayuda a la otra, es decir, una correcta identidad visual conduce a una imagen positiva. Si se sabe gestionar una correcta identidad, teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, se lograra crear una imagen fuerte y duradera de una organización.

❖ VÍNCULOS

La traducción hacia las organizaciones, sería que éstas se encuentran “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).

Existen diferentes tipos de relaciones, vínculos con otras compañías, vínculos con clientes o proveedores, vínculos con sus públicos o la sociedad en general en los cuales la importancia que éstos tienen para la organización es fundamental para llevar a cabo las relaciones y la comunicación en todo su esplendor. Milton Esman (cit en Grunig y Hunt, 2000) hizo una lista de cuatro tipos de vínculos que consideran críticos para la subsistencia de la empresa:

- Vínculos Posibilitadores: ostentan la autoridad y controlan los recursos de la organización que hacen posible la existencia de ésta. Por ejemplo, la Administración Pública, entidades bancarias, juntas directivas, etc.
- Vínculos Funcionales: se dan con organizaciones o públicos, que proporcionan *inputs* (relaciones con empleados, sindicatos, etc.) y que toman *outputs* (se da con otras empresas que utilizan los productos de la organización).
- Vínculos Normativos: se establecen con compañías que enfrentan problemas similares o que comparten valores parejos.
- Vínculos Difusos: Esman los define como “elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales” (cit en Grunig y Hunt, 2000, p 230).

Resumiendo, las entidades sin ánimo de lucro mantienen vínculos funcionales con los usuarios de los servicios que proveen. Pero además, éstos deben mantener y reforzar las relaciones con los vínculos posibilitadores, ya que éstos, son los que posibilitan, el mantenimiento y crecimiento de la organización. Es donde se encuentran las fuentes de recaudación de fondos, donde se puede obtener el apoyo para la realización de los diversos proyectos que se quieran realizar. Es decir, se deben reforzar vínculos con los públicos de la organización. Es decir, la gente que es seguidora de la entidad, es quien hace posible la continuidad de la misma.

❖ PÚBLICOS

Primero, se debe abordar la definición o al menos qué comprende la palabra públicos. Según Capriotti Peri (2009), reconoce a aquellas personas que poseen características diferenciales e intereses diversos, ya que como se sabe, se puede interpretar de diversas formas la información que se emite. Cabe destacar que, al hacer referencia al término “públicos”, se está haciendo alusión a “aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de la sociedad” (Capriotti Peri; 2009; p 70).

Los públicos son grupos dotados de características transitorias propias con los que se comunica una organización en forma diferenciada, ya que poseen una relación específica y un interés común según su proximidad con la misión institucional. (Avillia Lammertyn, 1999). “La correcta definición de los grupos de interés es la base de un buen trabajo de relaciones públicas” (Avillia Lammertyn, 1999; p129).

Para el trabajo de investigación que se está llevando a cabo, es fundamental poder distinguir y segmentar a los públicos con los cuales se rodea la entidad. Como dice Capriotti Peri (2009), es necesario poder realizar una efectiva actuación sobre la gente, ya que es de vital importancia investigar cómo se forman los públicos. Es importante saber cómo están compuestos, sus intereses y gustos, entre otros. También cabe resaltar, que estos grupos que comparten iguales sentimientos, muchas veces reaccionan similar ante diferentes estímulos. “La toma de posición ante una acción o una situación tiene una dirección y una intensidad común (en gran medida) a todos los miembros del mismo público. Es decir, que es una reacción común ante el mismo estímulo” (Capriotti Peri; 1992; p 38). Como indica la cita anterior, estas reacciones que se provoca en las personas, corresponden a los vínculos que éstas tienen con la organización.

Según Avillia Lammertyn (1999) los públicos se pueden clasificar en:

- **Internos:** son grupos de interés que se encuentran estrechamente vinculados a la organización y están compenetrados con la misión, visión y objetivos de ésta, conformando su plantilla de colaboradores permanentes.
- **Mixtos:** son grupos de interés que tienen una relación con la misión específica pero que no están estrechamente vinculados a la organización. Se pueden dividir en Semiinternos (que sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de sus objetivos) y los Semiexternos (Grupos que sin pertenecer a la organización tienen cierta cercanía con ella, pero no tan estrecha como los semiinternos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos).
- **Externos:** son los más conocidos para la tarea de relaciones públicas ya que influyen en la organización desde una posición de interés relativo.
 - Consumidores, afiliados.
 - Instituciones intermedias sin estrecha relación (sociedades vecinales, policía, etc.)

- Periodismo especializado y general
- Otros líderes de opinión según el ámbito
- Áreas gubernamentales relacionadas al ramo institucional
- Empresas competidoras en el mismo nicho de mercado
- Bancos

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que los públicos no son un grupo heterogéneo de personas, que por lo tanto es necesario conocer cómo perciben a la organización, qué sienten y piensan respecto de ella. Tener en cuenta las características de cada grupo con los que una entidad se relaciona, es de valiosa importancia para saber dónde se está parado y hacia quienes se dirigen. Como se señala, “La situación específica de cada momento definirá el carácter y la amplitud de cada público” (Capriotti Peri; 1992; p 40).

Estudiarlos, conocer cómo se forman y cuáles son sus intereses, sirve para poder finalmente, establecer las acciones que se llevarán a cabo y los canales por los cuales la organización buscará comunicarse con ellos.

Para poder realizar una planificación exitosa, la organización se encontrará de alguna forma condicionada por aquellos intereses que tenga cada público, cada grupo. Por lo tanto, al momento de elaborar el mensaje a exponer, se deberán fijar objetivos específicos de comunicación para cada uno de ellos en relación también con lo que busca transmitir la organización.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa, es aquella que vincula a la organización con el entorno que la rodea. Más específicamente, con sus públicos de interés que si bien no siempre están ligados a ella de manera activa, reciben mensajes por parte de ésta. A su vez, la entidad procesa (o debería procesar) la información que recibe por parte de éstos, para lograr adaptarse continuamente al medio en el cual opera (Avillia Lammertyn, 1999). La correcta definición, sería “la comunicación externa es aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, sin bien no pertenecen a la organización, se vinculan por algún interés en común” (Avillia Lammertyn, 1999; p 160).

Este tipo de comunicación, es el que más utilizan las entidades para poder llegar a su gente. Existen diversos canales que pueden ser utilizados, los cuales se denominan “acciones outdoor”.

❖ ACCIONES “OUTDOOR”

Se denominaran outdoor (acciones hacia afuera) a “todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semiexternos, es decir, aquellos que cumplen funciones <fuera> de la empresa” (Avillia Lammertyn, 1999; p 160). A continuación, se procederá a realizar una breve descripción sobre lo que comprenden cada una de ellas.

Para Avilia Lammertyn, (1999), las herramientas comunicacionales se dividen en:

- **Papelería y diseño Institucional:** “son todas aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios, además de otros sitios donde se aplica el imago tipo de la organización, más allá de cual sea la utilización o el destino que tengan cada uno” (Avillia Lammertyn, 1999; p 160). Se trata de todo material que contenga la imagen de la institución. Esto es muy utilizado, por ejemplo, en el caso de determinar o remarcar la identidad visual de la empresa
- **Publicidad institucional:** se trata de una herramienta que permite comunicar información referente a la organización. Por ejemplo, sus procesos, sus empleados, su estructura entre otros. Una de las principales metas de llevar a cabo este tipo de publicidad, para Avilia Lammertyn (2009), es el facilitar la consecución de los objetivos institucionales. Se puede encontrar; entre otros:
 - ✓ Avisos en televisión, gráfica, radio y vía pública
 - ✓ Inserts: “publicación cuyo formato permita insertarlo dentro de diarios y revistas” (Avillia Lammertyn, 1999; p 162)
 - ✓ Redes electrónicas

- **Presentaciones institucionales:** es el momento cuando el profesional de relaciones públicas, debe representar a la organización ante el público en general. Se pueden utilizar diversas herramientas, como: Presentaciones orales, videos y folletos institucionales, stand y exhibidores e infomerciales. Los infomerciales son: “un pequeño programa televisado por canales donde la gente no busca tanto el pasantismo y la cosa <rápida>, sino que tiene tiempo para ver con más detalle una explicación empresaria” (Avillia Lammertyn, 1999; p 165). Este tipo de acciones, buscan imponer una mayor presencia de la compañía frente al público, lograr un mayor reconocimiento y presencia dentro de la mente de las personas.
- **Prensa:** Avilia Lammertyn (2009), en este ítem, destaca la importancia de brindar información valiosa a los medios sobre la compañía. Es decir, a través de distintas herramientas es fundamental, poder lograr contactos y conexiones con los periodistas. Esto servirá, no solo para hacer más reconocida la empresa, sino también es caso de suceder alguna crisis institucional, se contará con la posibilidad de poder explicar lo sucedido.
- **Gacetillas:** “se trata de un escrito que se envía a los medios, como parte de la información que ellos reciben habitualmente, dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer a los públicos” (Avillia Lammertyn, 1999; p 167). Pero no solamente se trata de enviar un mensaje, sino que el contenido debe estar bien preparado, debe ser una acción que aparezca en diferentes medios al mismo tiempo. Se debe tratar de adecuar la información, es decir de acuerdo al estilo del canal empleado.

Dentro de este punto, también se pueden encontrar las video gacetillas, las advertorials que se definen como “espacio pago donde la diagramación, el estilo periodístico y el formato son similares al medio que les da soporte” (Avillia Lammertyn, 1999; p 168). Además, se pueden mencionar diversos artículos periodísticos, en los cuales se les brindan datos que ellos van adjuntar a las notas que se publicaran.

- **Vocero o Portavoz:** es quien representa a la organización frente a los medios de comunicación, es decir es la cara visible de la compañía. Algunas de las herramientas que se pueden utilizar son: Press kit, que consiste de material que se

entrega a la prensa, como carpetas, folletos, tarjetas personales, etc.; las Solicitadas, que es “un espacio comprado en un medio gráfico donde el autor emite opinión respecto algún tema en controversia que el emitente crea de interés para la comunidad” (Avillia Lammertyn, 1999; p 169).

Ambas acciones, son utilizadas por el vocero de la empresa, ya que es quien se encuentra capacitado para brindar información concreta y veraz sobre un determinado tema.

- **Imagen asociada:** en esta instancia, el objetivo es relacionar la imagen de la entidad con algo bueno, con un fin social y solidario. Entre las acciones que se pueden encontrar, se tiene: auspicios o patrocinios, en donde “se deben apadrinar acciones o entidades que adhieran a los paradigmas organizacionales, y que sean de adhesión rápida y firme por parte de los grupos de interés” (Avillia Lammertyn, 1999; p 170); las Donaciones, a los que Avilia Lammertyn considera una táctica de responsabilidad social y por demás beneficiosa para la entidad. Estas acciones se deben dirigir a instituciones que “cuya misión y actuación sea considerada positivamente por los grupos de interés de nuestra empresa” (Avillia Lammertyn, 1999; p 171). Es resumen, trata de asociar las características de la entidad propia con las cualidades de la entidad con la cual se está colaborando.

- **Publicaciones segmentadas:** como su nombre lo indica, está dirigida exclusivamente a un determinado público, previamente realizada la correspondiente segmentación. Avilia Lammertyn (2009), considera que el contenido y la distribución está orientado a un solo sector. En este ítem, se encuentra el Newsletter. Se está hablando de un formato sencillo y de bajo costo, se utilizan las bases de datos de la organización y se envían vía mail. Este tipo de publicaciones, al ser segmentadas, llegan puntualmente a un determinado grupo y contienen información exclusiva.

- **Organización de eventos:** Avilia Lammertyn (2009), utiliza el término eventos por referirse a los congresos, exposiciones, lanzamientos, aniversarios e inauguraciones. Al llevarse a cabo un evento, se está buscando cumplir un determinado objetivo. Es decir, además de lograr la realización de una meta, se busca obtener un determinado beneficio. Cuando se hace alusión al beneficio que se obtendría, se entiende por

esto, “bien que se recibe o se hace”¹⁰. Lo que obtendría sería un rédito económico, material o bien de algún otro tipo. Realizando un evento, se pretende llamar la atención de algún nuevo público, o bien tener contacto directo con la gente y a su vez afianzar vínculos con éstos.

Avilia Lammertyn (2009) menciona las visitas guiadas, que sería realizar invitaciones a grupos de personas a nuestras instalaciones. Lo que se pretende lograr con este tipo de acción que el público esté mucho más cerca de la entidad, que pueda ver por sí mismo cómo es el funcionamiento por dentro.

- **Acciones directas:** Corresponden a una actuación puntual y directa hacia el público. Son más personalizadas que las anteriores, que demuestran una atención hacia los seguidores de la organización. Se pueden mencionar al Cabildeo, “relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización” (Avillia Lammertyn, 1999; p 173); el Mailing, que como la palabra indica es el correo directo que se envía a los públicos; los regalos empresariales, que tienen que ver con la imagen de la entidad.

Todas las acciones de comunicación que se han desarrollado, permitirán llegar a los públicos y potenciales públicos. Teniendo un buen plan de relaciones públicas, aplicando las acciones correctas, enviando el o los mensajes adecuados, se alcanzarán las metas organizacionales. Como se mencionó anteriormente, es muy importante poder lograr los objetivos de la entidad, como así también es fundamental poder lograr una armonía en la relación entre la empresa y sus públicos. Una de las mayores herramientas, que poseen y utilizan las relaciones publicas, son los mensajes.

❖ MENSAJES

Citando a Therkelsen, el autor destaca que:

Para tener éxito, el mensaje debe ser recibido por la persona o público seleccionado. Debe acaparar la atención del público. Debe ser comprendido. Debe ser creído. Debe ser recordado. Y por último, de alguna manera, se debe actuar a partir de él. Si no se consigue alguno de estos elementos, todo el mensaje fracasará. (Cit en Grunig y Hunt, 2000, p 220).

¹⁰ <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=yaTtYDFCNDXX2FH0hIAR> 27 de noviembre de 2013

Lo que se vaya a emitir es fundamental, ya que de dicho mensaje depende la atención que el público brinde. Es de gran importancia, la creación y difusión de los mensajes, ya que el esfuerzo será en vano si el público no le presta la debida atención. Para elaborar un adecuado mensaje, es necesario tener en cuenta ciertos ítems para hacer de un éxito en el público receptor. Grunig y Hunt (2000) proponen:

- Hay que lograr una utilización eficaz del mensaje, ya que el grado de comprensión entre dos personas depende pura y exclusivamente del conocimiento común de los símbolos representados.
- Escribir con claridad, es decir hay que elaborar mensajes que se adapten en contenido y estructura a las características de los públicos a los que queremos llegar.
- Uso de símbolos, acrónimos y eslóganes, que permiten conceptuar rápidamente ideas y logran una rápida interpretación y fijación.

Además de cumplir estas características, los mensajes deben ser adecuados para el público que se quiere captar, ser claros y precisos con respecto a lo que se pretende comunicar. También se los debe ubicar en los medios de comunicación correspondientes, así llegan a sus oportunos destinatarios. A su vez, los mensajes no contienen solamente información sobre la organización, sino que además, transmiten lo que realmente es la entidad, sus características y valores con los cuáles se identifica.

Recibir la información que los públicos transmiten, procesarlos y elaborar mensajes que se adapten a cada grupo en particular. Para luego, emitirlos y así poder entablar, mantener y fortalecer una relación que perdure en el tiempo. Como se mencionaba anteriormente, se debe verificar que la información llegue a destino sin ninguna interferencia.

❖ ATRIBUTOS

Analizar los atributos de una organización implica identificar y conocer “la estructura mental de atributos, es decir la red mental de asociaciones que un público tiene en relación a una

determinada actividad” (Capriotti, 2009, p 191). Estas son las cualidades o valores con los cuales el público identifica a una determinada organización, es decir que al ver o saber de esa institución, es lo primero que se presenta en la mente, asociándolo en una primera instancia con el sentimiento que le provoca la misma.

Se pueden proyectar tres tipos de atributos según Capriotti (2009):

- Los Rasgos de Personalidad (la organización como “persona”): son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.)
- Los Valores Institucionales (la organización como “institución social”): son el conjunto o sistema de conceptos básicos o finalistas que la organización asume como institución en relación con su entorno social, cultural y económico, con la intención de generar credibilidad y confianza. Ligados al plano de los contenidos, expresan los valores o principios de la organización.
- Los Atributos Competitivos (la organización como “entidad”): es el conjunto o sistema de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización. Ligados también al plano de los contenidos, expresan las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian a la organización (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, precio, etc.).

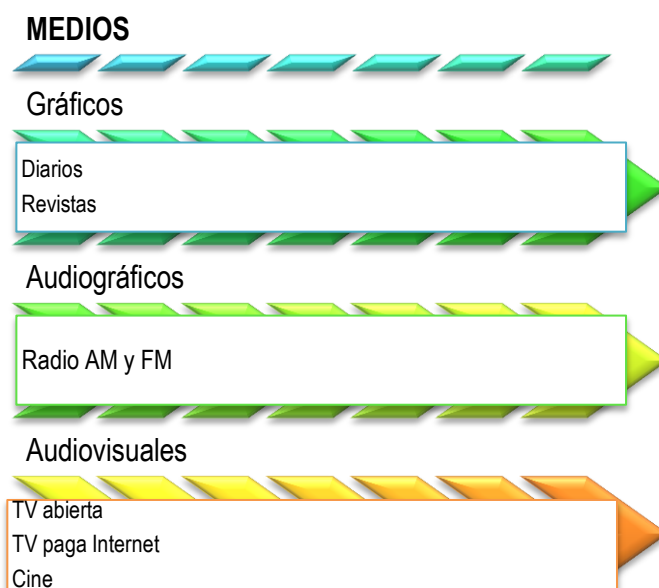
Se deben tener bien en claro los atributos con los cuales la organización se identifica y sobre todo que el público los identifique con los mismos. Al definir con precisión los valores se debe entablar un mensaje y un estilo de comunicación en los cuales se vean reflejados estos atributos, para llegar al objetivo en cual, al consultarle a alguien sobre lo que opina o qué sentimiento le despierta la institución, identifique lo que se está transmitiendo previamente en los mensajes.

Amado Suarez (2003) explica que debe haber una difusión del mensaje, un mediador entre el emisor y el receptor y, sobre todo, el soporte en el cual se envía el mensaje y en el que perdurará a través del tiempo.

❖ MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se puede definir cómo Medio “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 Suárez, 2003, p 5). Los medios de comunicación son los que van a servir de apoyo para poder emitir los mensajes a un gran número de personas a través de diferentes soportes comunicacionales.

Según Amado Suárez (2003) existen diferentes tipos de medios masivos que pueden clasificarse en:



Fuente: “Prensa y Comunicación”, Amado Suárez (2004).

Una vez que se establecen los mensajes correspondientes a los objetivos que previamente seleccionamos, se debe analizar a qué audiencia van a llegar. Es decir, pueden ser seguidores actuales o potenciales de la organización. Para poder llegar a todos los públicos, se necesita un plan, una idea de cómo captar la atención de todos y cada uno de ellos. Pero sobre todo, cómo atraer la curiosidad de los medios de comunicación, es decir de la prensa misma. Obviamente que llegaremos a los públicos a través de los mensajes, pero dicha información se emite por los medios de comunicación. Es importantísimo saber gestionar la prensa, ya que se trata del trampolín que permitirá instalar el mensaje en la mente de la gente.

Gestión de Prensa

Conceptualmente, Gestionar la Prensa es “trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades” (Colombo, 2004, p 23). Entablar y mantener un vínculo con los medios puede ser de gran utilidad para la organización, ya que éstos son los que van a brindar el apoyo y la difusión necesarios. Es decir, a la hora de conseguir propagación en un tema específico, como así también promocionar un evento, nos serán de mucha ayuda.

Para poder llevar a cabo el manejo de la prensa es necesario contar con ciertas cualidades, ya que no es un trabajo liviano, como puede parecerlo. Colombo (2004) remarca que se deben tener habilidades como comunicador, es decir, tener un buen nivel cultural, ser creativo en todo momento y proactivo a la hora de desarrollar los diversos planes de comunicación.

Cuando se habla de Plan de Prensa, se hace referencia al conjunto de acciones que se deben desarrollar para destacar y conseguir la cobertura de un hecho a difundir. Los objetivos son: “La comunicación de algo nuevo, la invitación a participar al público en algún acontecimiento, la divulgación pública y la proyección de la imagen de una persona o institución” (Amado Suárez, 2004, p 101). Este plan debe contar con un mensaje fundamental que, como se expresó previamente, se emitirá a un público en particular, por un medio en general.

Existen diversas formas de llegar a los medios (Amado Suárez, 2004) menciona el envío de correos electrónicos, fax o comunicaciones telefónicas, gacetillas, comunicados de prensa y folletos institucionales, entre otros.

Se destaca además la realización de eventos que, en materia de atracción de públicos y prensa, es de gran utilidad. Al organizar un determinado acontecimiento e invitando a participar a las personas, estamos gestionando un vínculo. A lo que se hace inferencia, es a conseguir un mayor acercamiento y conocimiento de la entidad, poder realizar esto, es indispensable para el crecimiento de la organización.

En el momento de gestionar la prensa es fundamental que se tenga un plan bien coordinado y coherente, lo que implica incluir a diversos medios como por ejemplo gráficos, radiales, audiovisuales, entre otros. Una posibilidad es elegir entre la gama de medios de comunicación que existe, los que más se adapten a lo que la entidad quiere transmitir a sus públicos.

A modo de cierre, se dejan establecidas las bases teóricas sobre las que se asentará el presente Trabajo Final de Grado. De esta manera, se puede apreciar la importancia que pueden llegar a tener las relaciones publicas dentro de una organización cualquier sea su finalidad. También se demuestra que es fundamental saber elaborar, proyectar y difundir el mensaje de manera correcta y en el momento preciso.

DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo, se presentarán dos tipos de diseño metodológico que se emplearán en el siguiente trabajo. Es decir, se explicará en detalle el tipo de estudio que se utilizará, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos y los criterios muestrales para proceder a la recolección de información dentro de la organización.

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica recolección de datos	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Cuerpo de la Asociación
Criterio Muestral	No probabilístico intencional
Muestra	Presidenta y voluntaria de la asociación

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica recolección de datos	Análisis de Contenido
Instrumento	Guía de Análisis
Población	Herramientas y canales de comunicación que utiliza Nativitas: Fan page de Facebook, Blog y folletería.

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica recolección de datos	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Alumnos de los talleres
Criterio Muestral	No probabilístico Intencional
Muestra	Se tomara una muestra de 60 personas que asisten o asistieron a alguna actividad de la entidad.

Al llegar al momento técnico metodológico es necesario precisar si las técnicas a aplicar serán de carácter cualitativo o cuantitativo. En el caso del presente trabajo, la metodología consta de dos momentos: será tanto cualitativa como cuantitativa.

Esta combinación de metodologías se debe a que, por un lado, se realizarán encuestas, las cuales arrojan resultados medibles, es decir, cuantitativos; y por otro, también se aplicarán entrevistas, de las cuales se obtienen datos cualitativos. Esto permitirá interpretar, analizar y profundizar acerca del tema de investigación y además, captar el sentido que los sujetos les dan a sus propias acciones en el ámbito laboral (Vieytes, 2004).

En una primera instancia, el cualitativo, hace referencia a que sólo se recogerán y analizarán datos cualitativos respecto de las variables a analizar. Este método es utilizado para modelos exploratorios, inductivos, como es en el caso de este trabajo. El primero de ellos es el método exploratorio ya que establece un marco de ideas generales e identifica dimensiones y categorías de análisis. Este diseño se caracteriza por la flexibilidad, es decir, por la posibilidad de elaborar un camino abierto a diferentes alternativas de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo (Vieytes, 2004). La investigación exploratoria permite describir cualitativamente, por lo cual se utilizará como técnica de recolección de datos la entrevista que puede emplearse con distintos grados de estructuración en función de los objetivos (Vieytes, 2004).

Una entrevista es una conversación que se da entre dos o más personas, en la cual el objetivo es recaudar información importante para el tema que se está investigando. Es un acto de interacción personal en el cual hay un intercambio verbal. El entrevistador debe transmitir confianza, interés por lo hablado, y el entrevistado ofrece una amplia gama de información, descripción e interpretación de hechos que nos interesan.

Las entrevistas, se enmarcan bajo una guía de pautas (ver Anexo 1), en la cual sirve de referencia para llevar a cabo la conversación, pero son suficientemente abiertas como para permitir al entrevistador indagar con mayor profundidad.

Una vez que se ha seleccionado el tipo de estudio, metodología a implementar y el instrumento para la recolección de datos, se elige la población y su respectiva muestra a la cual se le va a aplicar la herramienta correspondiente para la recaudación de datos para el trabajo. Se puede definir la población como “el conjunto de elementos, finitos o infinitos, definido por una o más características” (Vieytes, 2004, p 395). Al momento de empezar con la recolección de datos se elige el cuerpo directivo de la Asociación Nativitas para obtener la información correspondiente sobre todo lo que rodea a la entidad, su funcionamiento, misión, valores, etc. No sólo se habla de población, sino además hay que hacer mención a la modalidad para poder

elegir a la gente adecuada para la recolección de datos. El criterio Muestral que se utilizará en ambos estudios para seleccionar al público exacto para la recolección de datos, se basa en el criterio No Probabilístico Intencional, en lo cual se refiere a “métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos”¹¹. Es mucho más económico llevar a cabo este tipo de estudio ya que la selección no se puede generalizar al resto de la población y al ser Intencional se dice que “puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población”¹², ya que como se dijo, la selección de las personas es intencional.

Por último, terminando esta primera etapa de análisis, luego de definir la población a la cual se acudirá para la recolección de datos, se debe seleccionar a los individuos, que están dentro de esta, para aplicar los instrumentos previamente enunciados. La muestra que se tomará, hace alusión al “conjunto de unidades de análisis que se extraen del marco muestral para representar la conducta del universo en su conjunto” (Vieytes, 2004, p 396). Para la correspondiente entrevista se escogerá a la presidenta de la Asociación y a una de las tantas personas que asiste a los talleres que se brindan en la organización.

Continuando bajo la misma distribución, exploratoria y cuantitativa, se encuentra la segunda técnica de recolección de datos, el Análisis de Contenido (ver Anexo 2), que se puede enunciar “que se utiliza para sistematizar y analizar el contenido de los mensajes de textos, sonidos e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente” (Vieytes, 2004, p 539).

Es decir, lo que se pretende es observar y realizar una interpretación fundamentada sobre las piezas comunicacionales que emite la asociación. Para Vieytes, el material a analizar puede llegar a ser videos, programas de TV, radio, revistas, piezas publicitarias, entre otros. Lo que se tomara de la organización para poder observar, será la fan page de Facebook y el blog que posee Nativitas.

En el segundo momento, la instancia Cuantitativa, se refiere a que con los resultados obtenidos de diversas tácticas se podrán obtener datos posibles de cuantificar (Vieytes, 2004) para llevar a cabo el trabajo. Es decir, se realizará una investigación descriptiva con el objetivo de conocer y

¹¹ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf> 31 de mayo de 2013

¹² <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf> 31 de mayo de 2013

poder acercarse al objeto de estudio planteado al comienzo de la investigación utilizando la descripción de las variables y las relaciones que hay entre las mismas.

Una vez definido el estudio y la metodología, la técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta. Este diseño permite contrastar la hipótesis planteada inicialmente con información sobre características de poblaciones o muestras, utilizando un procedimiento estandarizado de investigación (Vieytes, 2004). Otra de las ventajas de la utilización de este diseño es que se puede recurrir al lenguaje como un medio de acceso al conocimiento de lo social, lo que permite obtener información de temas complejos.

Los tipos de encuestas a utilizar son:

- Según el desarrollo temporal: las encuestas serán transversales ya que se realizarán en un momento de tiempo único y estático, sin necesidad de observar una evolución a lo largo de un determinado período.
- Según el alcance de los objetivos: se realizarán encuestas descriptivas con el objetivo de medir variables. De esta manera se podrá trabajar con una población de tamaño pequeño pero que permitirá la obtención de información de primera mano.

Este diseño fue escogido debido a que permite investigar a los individuos de la muestra de manera que se obtiene información útil y de primera mano. Según el modo de interacción con las personas encuestadas, algunas serán realizadas cara a cara o vía e-mail para el contacto con el público externo (ver Anexo 3) (Vieytes, 2004).

Al llegar a este momento, en el cual ya se tiene la encuesta previamente realizada y seleccionada, se debe elegir a la población que responderá a ésta, eligiendo a las personas que asisten a los talleres que se brindan en la entidad. El criterio para la selección de éstos será No Probabilístico Intencional, ya que como se definió en el primer momento, no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa. Entonces, al seleccionar la muestra a la cual se le aplicará el instrumento de recolección, se elegirán sesenta personas que tomen o hayan tomado en algún momento los cursos que se dictan en "Nativitas".

ETAPA DIAGNÓSTICA

7.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

❖ ENTREVISTAS

<i>PREGUNTAS/ ENTREVISTADAS</i>	<i>OLGA DIAZ /Presidenta</i>	<i>ANALIA LEZCANO/ Voluntaria</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
¿CUÁL ES SU FUNCIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?	Soy la presidenta de la asociación, también cumpla el rol de hacerme cargo del área de tesorería	Soy la psicóloga de la asociación, trato de dar apoyo emocional en lo que esté a mi alcance, además colaboro con Olga al momento de escribir las enseñanzas y demás. También participo de la difusión de eventos, talleres, entre otros.	
¿CÓMO FUNCIONA LA ORGANIZACIÓN? ¿SE ENCUENTRA DIVIDIDA POR DEPARTAMENTOS?	Por el momento hay funciones de acuerdo a tareas realizadas, música, convocatoria, retiros y talleres, enseñanzas, acompañamiento, difusión, formación.	La asociación está dividida en áreas, como la presidenta que es Olga, luego tenemos a los secretarios y vocales, además del tesorero por supuesto.	La presidenta remarca la falta de compromiso de algunos voluntarios para con la asociación.
¿CUÁL ES EL ESPACIO FÍSICO DE TRABAJO Y LA CANTIDAD DE HORAS QUE LE DEDICA A LA ASOCIACIÓN?	El lugar de trabajo, en una primera instancia, es en la sede de calle Barranca Yaco y en la calle Belgrano 692 donde se dictan los talleres, aproximadamente le dedico unas seis horas por día a la organización.	El lugar de trabajo, en una primera instancia, es en la sede de calle Barranca Yaco en la cual estoy allí los días jueves de dos de la tarde hasta las diez de la noche aproximadamente. Luego los viernes, nos reunimos para los talleres entre las ocho de la noche hasta las diez más o	A nivel general, la Sra. Díaz es quien más trabaja ya que vuelve a destacar, como enunciamos anteriormente, la falta de compromiso del resto de los integrantes de la asociación.

		menos.	
¿PUEDE IDENTIFICAR A LOS PÚBLICOS CON LOS CUALES SE RELACIONA LA ORGANIZACIÓN?	En general es a un público católico practicante, pero también hay muchos jóvenes, también personas que se encuentran afectadas por diferentes situaciones de problemas relacionales: grupo de mujeres, grupo de varones, estos grupos requieren de disposición o búsqueda de autoconocimiento o sanidad interior por parte del participante.	Tratamos mayormente, con personas que quieren una restauración afectiva desde lo espiritual, con personas con fe.	Ambas indican que están tratando de abrir camino a nuevos públicos no religiosos sobre todo.
EN REFERENCIA AL BLOG, ¿CUÁL ES EL CONTENIDO QUE ALLÍ SE MANIFIESTA? ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA INFORMACIÓN FALTANTE?	El contenido del blog trata de tener temas con respecto a la afectividad con un tinte más bien de orden psicológico, creo que falta acentuar más sobre qué temas queremos difundir. En mi opinión debería ser especialmente lo que concierne a la tendencia a la comunicación, relaciones, afectividad, sexualidad, amor, familia.	No frecuento mucho lo que es la página web, si estoy más en contacto con el Facebook de Nativitas.	La presidenta también indica que no poseen ningún registro de visitas a la página web.
CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y CONFERENCIAS, ¿QUIÉNES SON LOS DESTINATARIOS DE LOS MISMOS Y CÓMO COMUNICA LA EXISTENCIA DE ELLOS?	La comunicación o difusión de eventos se realiza a través de correos electrónicos (base de datos es importante), teléfonos, Facebook, de boca en boca, etc. Los destinatarios siguen siendo aquellas personas que se encuentran con algún tipo de adicción o padecimiento espiritual.	Nuestro principal público son personas católicas, pero estamos abriéndonos paso a otro tipo de gente, es decir, personas y lugares no religiosos. La comunicación, la manejamos a través del Facebook, folletería y apoyo que nos brindan algunas parroquias	

		que nos dejan promocionar nuestros encuentros.	
¿CUÁL SERÍA LA IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE CONFERENCIAS Y TALLERES CON RESPECTO A LOS PROPÓSITOS ORGANIZACIONALES?	Los talleres son indispensables para los objetivos y metas organizacionales, también los retiros, falta hacer más charlas y prevención de adicciones entre otras cosas. La asociación está dispuesta en un futuro a llevarlas a cabo.	El propósito sería fomentar el crecimiento y que se conozca mucho más la asociación, además de la recaudación de fondos que nos es de gran ayuda, pero sobre todo el crecimiento y la restauración personal.	Si bien ambas destacan la importancia de la organización de eventos, se destaca que la entidad no posee contacto alguno con alguien de prensa.
EN EL ÁREA DE PUBLICACIONES, ¿QUÉ PODRÍA INDICAR SOBRE ELLO? ¿CUÁNTAS PUBLICACIONES POSEEN Y SOBRE QUÉ TEMA TRATAN?	En el área de material contamos con 2 libros (edición Olga Díaz) que son talleres específicos y muy importantes, además tenemos mucho material de otros autores: talleres bíblicos, taller liderazgo, sentido de vida, comunicación, codependencia, curso sobre sexualidad humana y ahora uno sobre adicciones que lanzaremos próximamente.	Tenemos dos libros, uno que ya publicamos que se llama "Limites Santos" y el otro está en tratamiento que hablara de adicciones y sanación sexual.	Se destaca que las publicaciones, por el momento, se las vende únicamente en la asociación.
EN EL ÁREA FINANCIAMIENTO, ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS?	El pago de talleres por parte de los ejercitantes, alguna cuota societaria, retiros.	La principal fuente son los talleres que brindamos, los retiros y las conferencias.	La presidenta destaca que se presentó toda la documentación pertinente en el Ministerio de Desarrollo Social, a fin de poder recibir ayuda del gobierno.

<p>¿QUIÉN ES LA PERSONA ENCARGADA DE ADMINISTRAR LOS FONDOS OBTENIDOS?</p>	<p>Por el momento mi caso, y contamos con servicio de contadora ad honorem (Sin costo).</p>	<p>Quien se encarga de ello es la presidenta, Olga Díaz.</p>	<p>La presidenta indica que no poseen ninguna herramienta que les pueda servir de ayuda para detectar posibles fuentes de financiamiento.</p>
<p>ENUMERE LAS ACCIONES REALIZADAS PARA RECAUDAR FONDOS</p>	<p>Falta hacer mucho hincapié en cuota societaria y en la posibilidad de donaciones por parte de empresas que puedan desgravar en ganancias, no logramos la autorización de AFIP, así que quizás necesitamos modificar el objeto social para poder lograr este objetivo.</p>	<p>Hasta el momento, en lo que va del año hemos realizado una conferencia, tres retiros espirituales y llevamos dos talleres.</p>	<p>Ambas recalcan que poseen varias actividades para recaudar fondos, solo que la mayoría de las veces no tiene una gran difusión y no llega a una gran cantidad de público el mensaje.</p>
<p>CON RESPECTO A LAS RELACIONES PÚBLICAS, ¿POSEEN ALGÚN CONCEPTO DE LAS MISMAS? ¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA TIENE PARA LA ASOCIACIÓN?</p>	<p>No tengo ninguna definición al respecto, pero considero que nos sería de mucha utilidad en este momento.</p>	<p>No tengo muy en claro de que se trata, puedo expresar que se trata de las relaciones que puede llegar a poseer una organización con otra. La importancia, puedo decir que es hacer crecer a Nativitas, lograr mayor reconocimiento a nivel público y también aumentar el caudal de fondos.</p>	
<p>ENUMERE LOS ATRIBUTOS CON LOS CUALES SE IDENTIFICA NATIVITAS</p>	<p>Creo que deberíamos recoger opiniones, hasta acá sabemos que: ofrecemos entrega, dedicación, confiabilidad, acompañamiento.</p>	<p>Nos identificamos con valores como confianza, comprensión hacia el otro y su situación, respeto mutuo y</p>	

		sobre todo fe.	
<p>POR ÚLTIMO, ¿CUÁL ES EL VÍNCULO QUE POSEE O CREE TENER CON SUS PÚBLICOS?</p>	<p>Con las personas que perduran en el tiempo (porque lleva un periodo de 4 años más o menos), es de cercanía y familiaridad; otras, las que se van (a veces con transferencias psicológicas) es un poco más complicado. Pero está considerado dentro de las posibilidades, enfrentar calumnias y otras situaciones que tratamos de prever, porque los temas son muy delicadas a veces. (Abusos sexuales, abusos físicos, económicos, adicción sexual)</p>	<p>Cordial, de confianza para poder expresarnos libremente, de servicio se podría decir también. Tenemos una escucha activa hacia el otro, además podemos nombrar el esclarecimiento ante situaciones confusas o que pueden llegar a causar malestar en el otro.</p>	

❖ GUÍA DE ANÁLISIS

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
FACEBOOK	MENSAJE	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	si	
			De opinión	si	
			Argumentativa	-	
			Informativa	si	
		<i>Tipo de mensaje</i>	Institucional	si	
			Invitación a evento	si	
			Informativo	si	
			Publicidad	-	
		<i>Frecuencia de publicaciones</i>	Diariamente	si	Se observa que todas las publicaciones son muy extensas
			Semanalmente	-	
			Mensualmente	-	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	si	
			Semántica	si	
			Pragmática	si	
			Léxico	si	
		<i>Interacción</i>	Sin respuesta	si	Se visualiza que muchas publicaciones no son advertidas por el público ya que no presenta interacción alguna
			Me Gusta	si	
			Compartido	-	
			Comentarios	-	
		<i>Temática</i>	Talleres	si	
Conferencias	si				

	IMAGENES		Citas bíblicas o Reflexivas	si		
		<i>Tipo de imagen</i>	Foto	si		
			Ilustración	si		
		<i>Respuesta del Público</i>	Sin respuesta		si	Se visualiza que muchas publicaciones no son advertidas por el público ya que no presentan interacción alguna
			Me Gusta		si	
			Compartido		-	
			Comentarios		-	
		<i>gama cromática</i>	Blanco y negro		-	
			Color		si	
			Escala de grises		-	
		<i>texto debajo de la imagen</i>	Descriptivo		si	
			Cita bíblica		si	
			Opinión		-	
			Sin texto		-	

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
BLOG	MENSAJE	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	si	
			de opinión	-	
			Argumentativa	si	
			Informativa	si	
		<i>Tipo de mensaje</i>	Institucional	si	Solo se encuentran textos sobre diferentes temas, ya sea sexualidad, religión entre otros.
			Invitación a evento	-	
			Informativo	si	
			Publicidad	-	
		<i>Frecuencia de publicaciones</i>	Diariamente	-	No existe un rango específico de tiempo en cuanto a publicaciones
			Semanalmente	-	
			Mensualmente	si	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	si	
			Semántica	si	
			Pragmática	si	
			Léxico	si	
		<i>Temática</i>	Talleres	-	
	Conferencias		-		
	Citas bíblicas o Reflexivas		si		
	IMAGEN	<i>Tipo de imagen</i>	Foto	si	
			Ilustración	si	

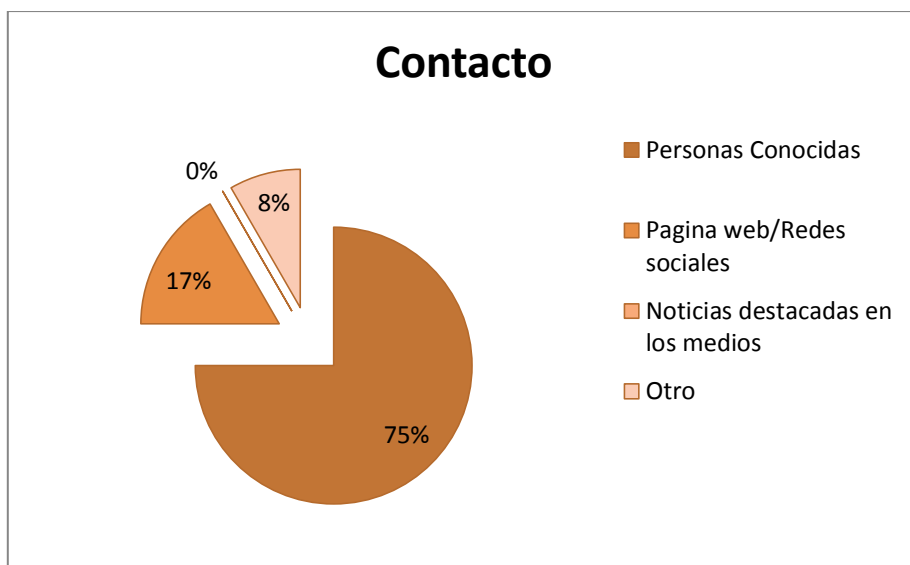
	<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	si	
		Semántica	si	
		Pragmática	si	
	<i>texto debajo de la imagen</i>	descriptivo	si	
		cita bíblica	si	
		Opinión	-	
		sin texto	-	

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
FOLLETERIA/ FLYERS	COMUNICACIÓN	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	si	Se puede identificar que posee demasiado texto.
			de opinión	-	
			Argumentativa	-	
			Informativa	si	
		<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	-	Se realiza únicamente para promocionar talleres o conferencias
			Invitación a evento	si	
			Informativo	-	
			Publicidad	-	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	si	
			Semántica	si	
			Pragmática	si	
			Léxico	si	
	<i>Temática</i>	Talleres	si		
		Conferencias	si		
		Citas bíblicas o Reflexivas	-		
	IMAGEN	<i>Tipo de imagen</i>	Foto	si	
			Ilustración	si	
		<i>gama cromática</i>	blanco y negro	si	
			color	-	
escala de grises			-		
<i>texto debajo de la imagen</i>		descriptivo	si	Hace alusión al evento que se está promocionando	
		cita bíblica	-		

	Opinión	-	
	sin texto	-	

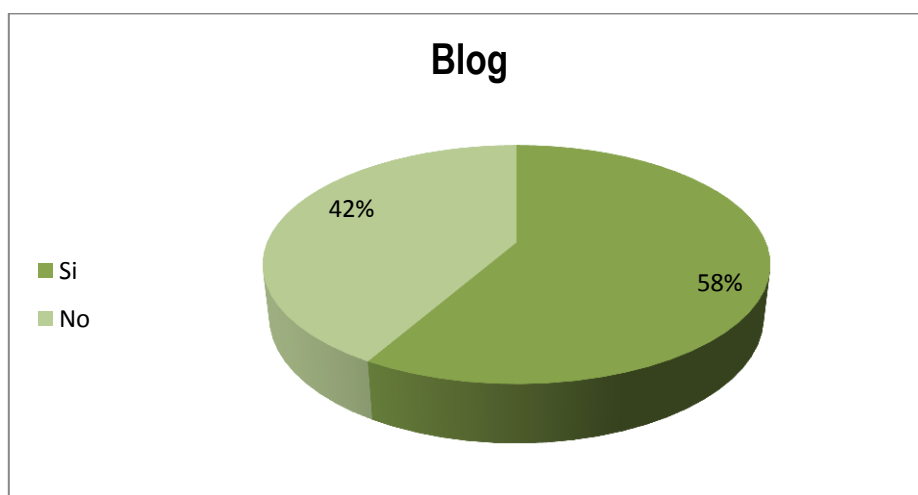
❖ ENCUESTAS

1-¿Por qué medio llegó a contactarse y/o entablar relaciones con la Asociación Nativitas?



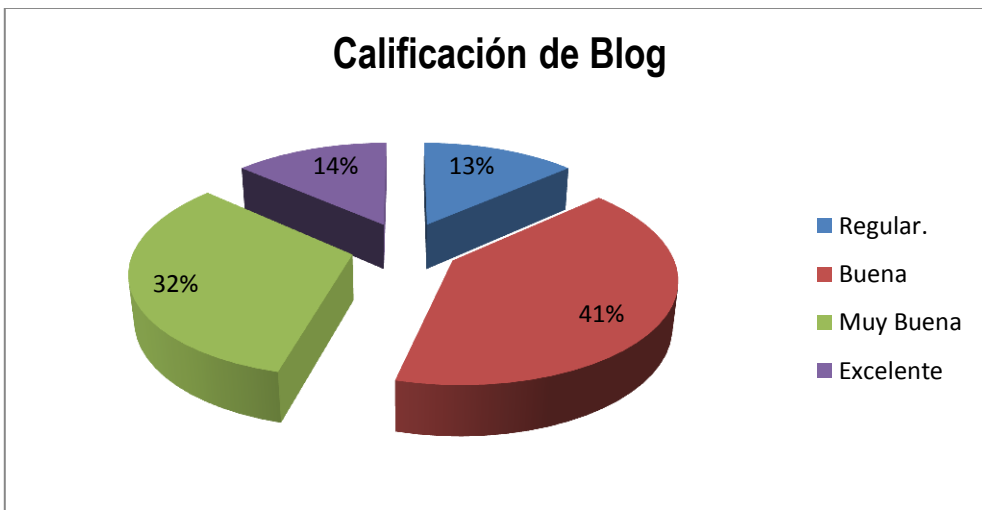
Fuente: Elaboración Propia

2- ¿Alguna vez accedió al blog que posee Nativitas?



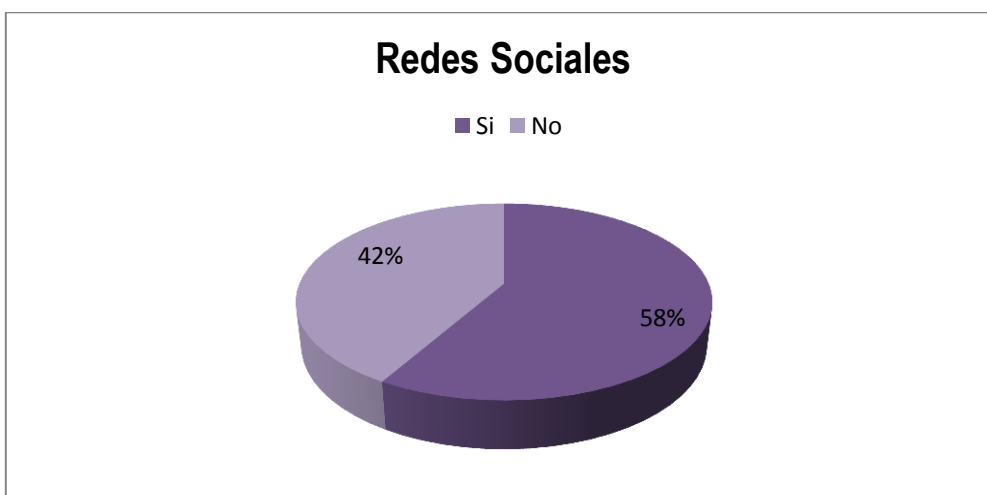
Fuente: Elaboración Propia

3- En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Cómo calificaría usted al blog/página web?



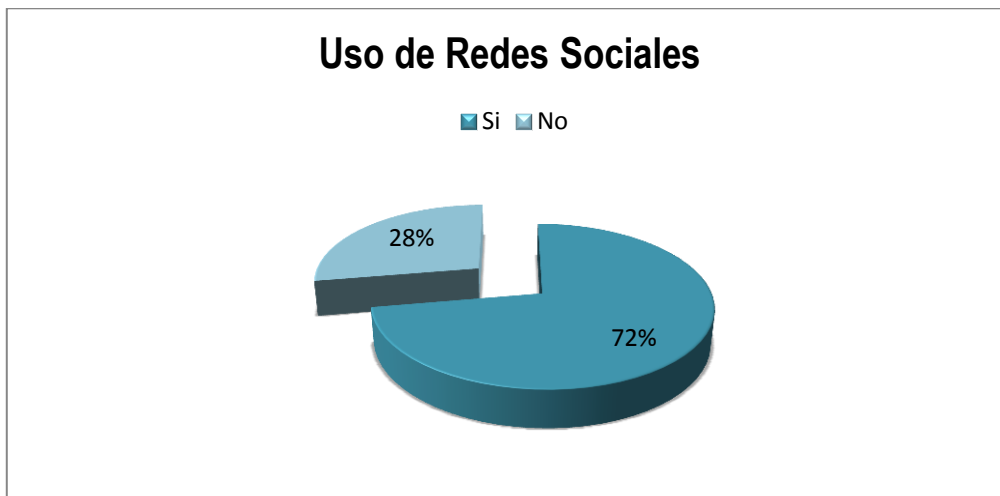
Fuente: Elaboración Propia

4- ¿Conoce usted las redes sociales en las cuales Asociación Nativitas se encuentra presente?



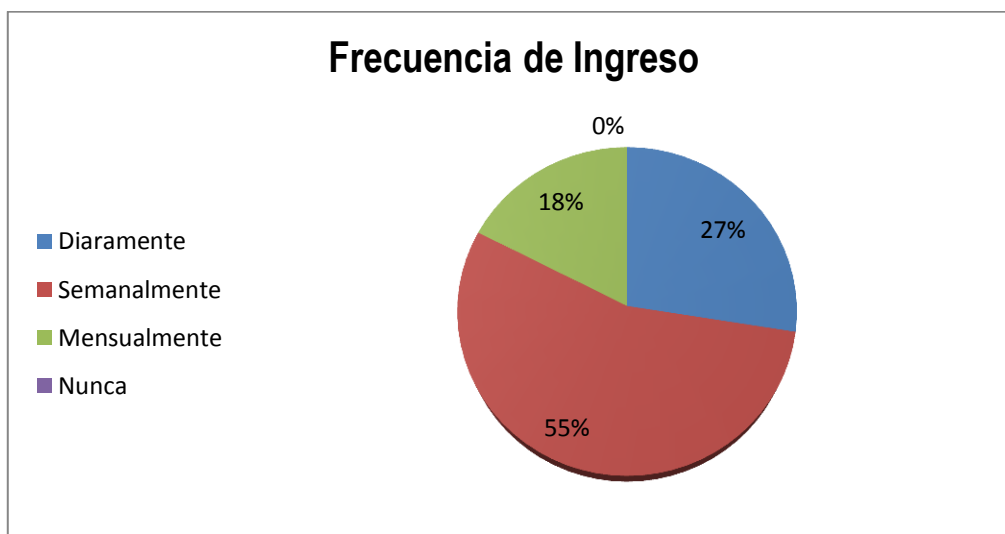
Fuente: Elaboración Propia

5- ¿Utiliza las redes sociales que posee la organización para informarse acerca de las novedades, últimas noticias relacionados con talleres y cursos que se dictan?



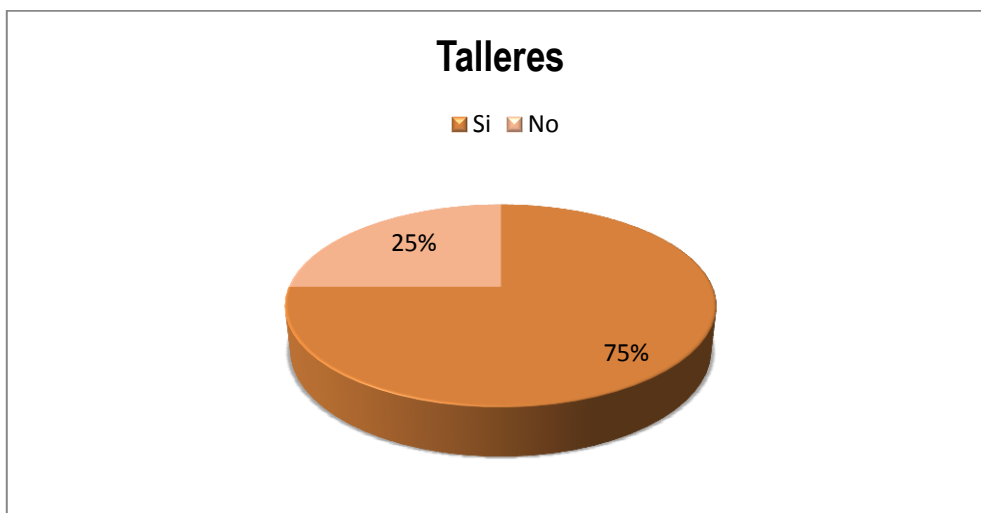
Fuente: Elaboración Propia

6- En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Con qué frecuencia ingresa al sitio web o a las redes sociales de la Asociación?



Fuente: Elaboración Propia

7- ¿Usted está al tanto de los cursos de liderazgo, talleres y conferencias que se brindan en la entidad?



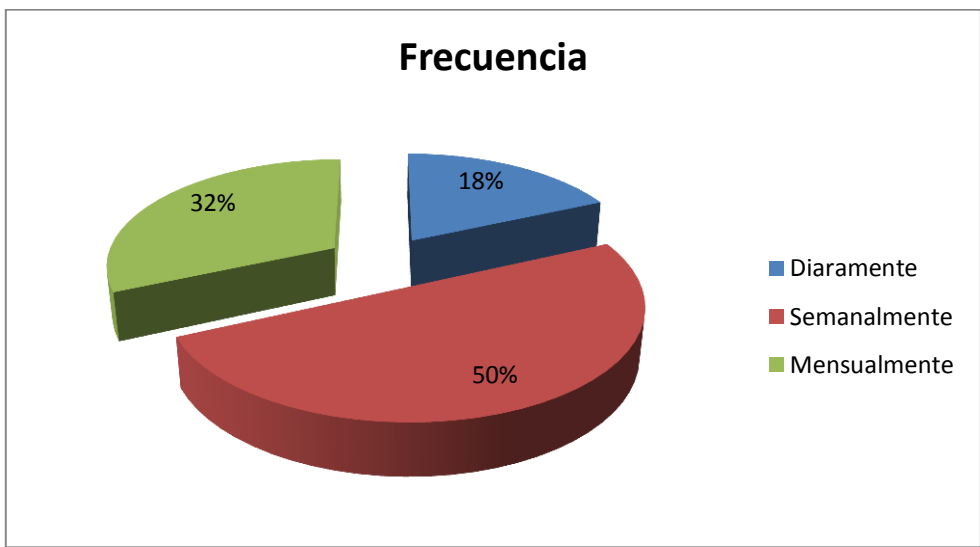
Fuente: Elaboración Propia

8- ¿Desearía recibir información sobre cursos, retiros y talleres que se incorporen a la Asociación en un futuro?



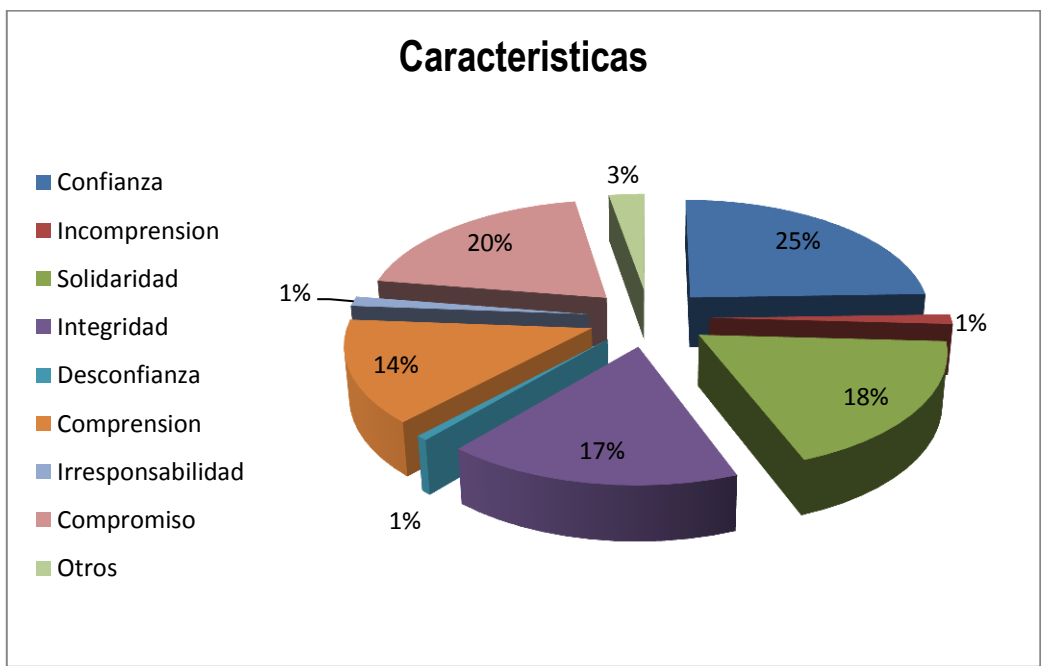
Fuente: Elaboración Propia

9- ¿Con qué frecuencia?



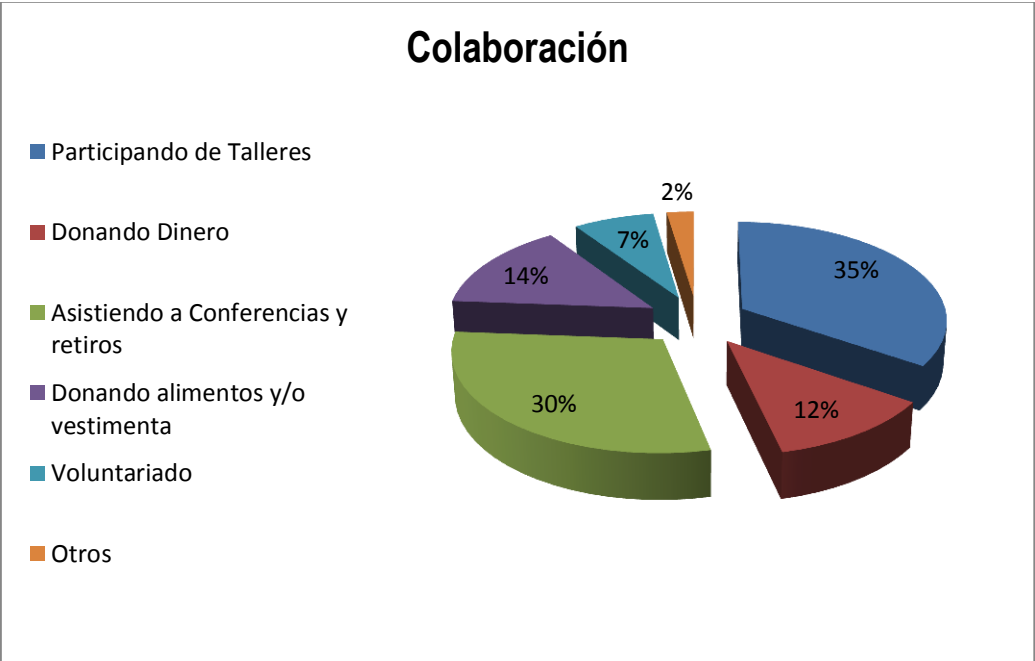
Fuente: Elaboración Propia

10- De las siguientes características que se le detallan a continuación, ¿con cuál usted relaciona y/o asocia a Nativitas?



Fuente: Elaboración Propia

11- En relación a las donaciones que puede usted brindarle a la Asociación, ¿Cómo colabora?



Fuente: Elaboración Propia

❖ ENTREVISTAS

Se llevaron a cabo dos entrevistas, por separado, en la sede de calle Barranca Yaco, en el horario nocturno luego de finalizar los talleres correspondientes. Las entrevistas fueron realizadas a la presidenta de Nativitas, Olga Díaz, y a una voluntaria, Analía Lezcano. Se puede destacar en una primera instancia, que ambas entrevistadas acordaron en que la asociación cuenta con una estructura de cargos en su consejo directivo para cumplir con las disposiciones legales correspondientes. No obstante, al momento de llevar a cabo las actividades o retiros, existe “una falta de líderes comprometidos”, según menciona la Sra. Díaz. Por este motivo, la presidenta, actualmente se encuentra trabajando aproximadamente seis horas diarias en ambas sedes, mientras que el promedio, en el caso de los voluntarios, es de seis horas una o dos veces por semana. Sin embargo, se puede apreciar que existe una contradicción entre lo que Olga revela verbalmente y lo que sucede empíricamente. Esa falta de líderes comprometidos que reclama no se condice con lo que ella permite realizar. Esto es, no delegar tareas al resto de los integrantes de la asociación. Por lo tanto, ella misma limita la participación en la entidad.

En lo que respecta al público, al cual se dirige la organización, se logró identificar a personas de origen religioso, más precisamente católicas practicantes, además que pueden participar personas que puedan llegar a presentar algún tipo de distorsión o adicción que se pueda tratar de alguna manera en la asociación. Es decir, se deja en claro la posibilidad de abrir camino a nuevos públicos, no católicos y lugares no religiosos, entre otros.

Con respecto al área de comunicación, cuenta con un blog y la fan page de Facebook, las cuales son manejadas por la misma persona, su presidenta. En ambas los temas que se exponen son de tinte religioso y psicológico. En este rubro, la voluntaria entrevistada no es muy habitué de ingresar al blog, sí al Facebook, por este motivo no está muy al corriente de los temas que puedan estar faltando en la página o bien como son tratados. Para la directora, hay cuestiones en las cuales aún deben hacer hincapié, como lo referido a lo sexual, afectivo, familia, etc. Y lo más importante, es que se necesita tener alguna herramienta que pueda llevar un conteo de las visitas en el blog, ya que no poseen ninguna aún. Se aprecia una diferencia en la preferencia de la Sra. Díaz, en relación a estos medios. Posee un buen manejo de su Facebook personal, pero no sucede así con la fan page ni el blog. Estos requieren de constantes actualizaciones que no están siendo realizadas como corresponde, lo cual conlleva a una falta de seguidores y más aun de participación. Con esto lo que se quiere decir, es que la asociación necesitaría asignar roles en cuanto al manejo de los medios para ampliar la convocatoria de público. Teniendo en cuenta estas falencias, se le sugirió a la presidenta, por un lado, que dentro

de su perfil personal en la red social estableciera hipervínculos a la fan page y al blog para así aprovechar la cantidad de contactos del mismo. Por otra parte, se le recomendó asignar a otra persona el mantenimiento tanto del blog como de la página de Nativitas. Como respuesta a esto, Olga Díaz no negoció con ninguna de las propuestas y determinó suspender las actualizaciones en la fan page y quedarse sólo con su perfil personal en Facebook y el correspondiente blog.

Consecuentemente los únicos medios de comunicación con los cuales se maneja Nativitas en la actualidad, son Facebook y el blog, para promocionar un taller, conferencia o retiro. También alguna que otra parroquia les presta su cartelera para allí dejar información sobre algún acontecimiento o utilizando el “boca en boca”. Como puede apreciarse es muy corto el alcance, que se tiene para difundir estas actividades; a veces se implementa algo mucho más personal como el teléfono, según expresa la Sra. Díaz. Ambas entrevistadas coinciden en la suma importancia de que se conozcan las acciones que se llevan a cabo en la organización, ya que estos proyectos son los que promueven el ingreso de fondos, el crecimiento de la entidad y, sobre todo, el conocimiento de la misma.

Según se verifica con las entrevistadas, la entidad no tiene ningún contacto alguno en el área de prensa ni quien que les pueda ayudar en la difusión de las actividades, por lo cual es mucho más escueto el alcance como se decía anteriormente, hacia nuevos públicos en general.

Quienes participan activamente de estos planes suelen ser siempre las mismas personas. A modo de comentario, su presidenta marca el problema que tienen a la hora de comunicarse, de poder llegar a la gente, de hacer mucho más masivo su mensaje y así poder lograr una mayor convocatoria a cualquier actividad que se vaya a comenzar.

Además de los talleres, conferencias y retiros, existe otra actividad ligada a la recolección de fondos y crecimiento de la entidad, es el área de publicaciones, en lo que conciernen libros más precisamente. Por el momento cuentan con un texto ya publicado llamado “Límites Santos”, que sólo se consigue en la asociación ya que no tiene ningún otro punto de venta. Por otro lado, tienen material en pre-producción que se referirá a temas de adicciones y sexualidad.

Como conclusión que surge de la información relevada en las entrevistas, observamos que la entidad tiene algunas dificultades para promocionar sus proyectos y así poder llegar a más público del que se tiene al momento. Este problema acarrea la situación de ver acotado el ingreso de fondos a la asociación y el poco conocimiento que se tiene. En lo que respecta a los recursos económicos, son indispensables para el crecimiento y la subsistencia de Nativitas, son administrados íntegramente por su presidenta. En cuanto a las Relaciones Públicas, ambas integrantes de la entidad carecen de conocimiento en lo relacionado al alcance e importancia en materia de comunicación, no pudieron brindar al menos una definición sobre cómo pueden

colaborar las RRPP a las asociaciones civiles. No obstante, se advierte que necesitan una guía en este campo, ya que hoy en día la comunicación es algo muy importante para cualquier organización.

Lo que sí se pudo identificar, con respecto a las características que posee y quiere transmitir Nativitas, es que ambas entrevistadas destacan el Compromiso con el conflicto que puede presentar la persona, Confianza, Respeto ante todo y por supuesto la espiritualidad muy marcada a través de la Fe.

❖ GUÍA DE ANÁLISIS

Se analizaron tres piezas comunicacionales de asociación Nativitas, en una primera instancia la fan page de Facebook, el blog y por último, lo que respecta a folletería en general.

Se comienza con Facebook, la cual presenta una redacción expositiva, de opinión e informativa, en donde el mensaje que se exhibe es de carácter religioso, psicológico en cuanto a notas sobre autoayuda, y además se realizan las invitaciones a encuentros, se informa sobre el comienzo de talleres, entre otros. Como se detallaba anteriormente, lo que se publica en la fan page es meramente informativo e institucional en lo que respecta a las actividades que lleva a cabo la entidad.

Se puede destacar la periodicidad de las publicaciones. Generalmente suelen ser entre cuatro o cinco diarias, y abordan temas diferentes entre sí. También se puede percibir la poca interacción y respuesta que tiene la gente ante estas notas, se observan no más de dos o tres comentarios, no se comparten entre sí y sólo llegan a tener cuatro o cinco "me gusta".

En cuanto a los niveles gramaticales, se observa a nivel Sintáctico que las palabras coordinan perfectamente en cuanto a redacción, son entendibles los textos y publicaciones en esta red social. En relación a la Semántica, se puede destacar la terminología religiosa que es muy marcada, cotidiana, ejemplos básicos que se analizan y cuestiones comunes a la mayoría de las personas se podría decir. En tanto dentro de lo que sería la Pragmática y el Léxico, allí se denota una gran diferencia con lo que sería el blog, ya sea por las constantes actualizaciones y sobre todo el uso de un léxico más allegado a gente joven, que tiene y utiliza este medio masivo de comunicación, es mucho más informal el lenguaje en donde se pretende una mayor interacción con las personas.

Para finalizar en lo que respecta a imagen se destaca la fotografía, se podría indicar que las mismas son a color y siempre en relación al tema expuesto por ende son acompañadas de un texto alusivo. Este texto que viene con la foto, tampoco suele ser breve ya que las publicaciones se caracterizan por lo extensas que suelen ser.

En lo que se refiere al blog, se puede inferir en lo que se relaciona a la redacción, que es expositiva, argumentativa y sobre todo informativa. Este, posee acceso más amplio en cantidad de gente ya que no requiere que tengan Facebook, pero es más reducido en concurrencia porque es más expositivo, no interactúa tanto. Los temas allí expuestos son más bien relacionados a temas que incumben a la sociedad, también relacionados a lo espiritual entre

otros. El mensaje es únicamente informativo e institucional, allí se detalla solamente textos, citas bíblicas y exposición de notas relacionadas a la religión. La página se encuentra dividida en dos, del lado izquierdo las publicaciones y sobre el derecho los datos de contacto y cómo colaborar con Nativitas. No existe una frecuencia de publicaciones, se verifica que no es actualizado constantemente y que no tienen herramienta alguna que pueda servir como contador de visitas.

Sobre los niveles gramaticales, se puede hacer referencia a que, en la Sintaxis, al igual que en la red social, tiene una buena coordinación de lo que se escribe, se detalla y goza de información simple y fácil de entender. Al estar bien ordenada la web, los textos son legibles y accesibles en cuanto a visualización. Pasando a la Semántica, se verifica que al igual que la fan page, hay terminología cotidiana relacionada con casos de actualidad y se puede hacer hincapié en los términos religiosos que son abundantes en todos los escritos allí expuestos. Siguiendo con los diferentes niveles, se encuentra la Pragmática, el contexto donde se emite estos mensajes, y el Léxico que hace referencia al entendimiento del que escucha o lee, se comparte con la gente del mismo lugar, edad, clase social, entonces en este caso, el blog se contextualiza en una organización (no es clase alta) y que hace mención continuamente a lo religioso no incluyendo otras religiones o creencias que no sean la católica. No está dirigido a personas sin problemas por así mencionarlo, es para gente que por algún motivo, problema o incomodidad recurre a esos talleres para hacer una “sanación afectiva y espiritual”. De todas formas tiene menos nivel interactivo que la página de Facebook.

Llegando al final, se observan las fotografías, todas a color, que van en compañía de algunos de los textos que se exponen, aunque es muy marcada la poca cantidad que hay, ya que no todas las notas poseen alguna imagen o ilustración. Particularmente la foto con la que han decidido identificar al blog, si se analiza a nivel sintáctico, se puede apreciar una imagen rectangular situada en el margen superior izquierdo con colores contrastantes sin tipografía alguna. A nivel semántico, se determina una imagen de un niño abriendo una puerta hacia el mundo exterior. Por último, desde una perspectiva pragmática se interpreta la apertura hacia un cambio, la posibilidad de algo nuevo y la visión de un mundo diferente.

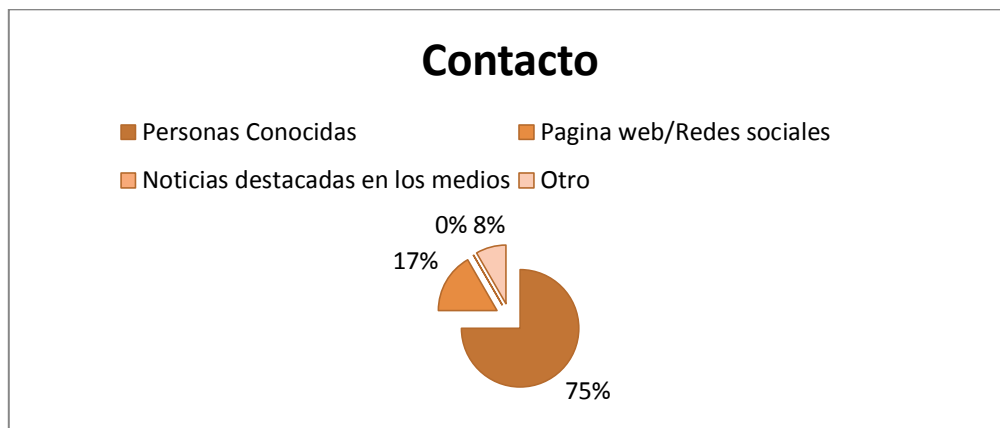
Finalizando este análisis de contenido, se encuentra la folletería que emite Nativitas, este tipo de publicaciones son únicamente expositivas e informativas, donde se expresa el comienzo de algún taller o bien la realización de algún retiro o conferencia. Se las utiliza a modo de invitación al evento en cuestión, el alcance es mínimo ya que se les entrega a personas que concurren a la entidad y a veces se dejan en alguna parroquia que apoya la actividad.

En lo que hace alusión a los niveles gramaticales, a nivel Sintáctico poseen un lenguaje ordenado solo que a veces pueda llegar a faltar información, como por ejemplo donde se consiguen las entradas para una charla que se está organizando. En cambio en la Semántica, muchas veces la terminología empleada para detallar la actividad a emprender, suele ser demasiado técnico y no es tan sencillo de entender ya que muchas veces se usan palabras muy propias del tema en discusión. En razón de la Pragmática y el Léxico usado, sigue abocándose a personas cristianas, que tienen algún tipo de problema, ya sea emocional o de adicciones.

Para cerrar este análisis, las fotografías empleadas en la folletería suele ser blanco y negro, y son muy pequeñas, ya que no son muy grandes los panfletos y debe quedar en armonía a la vista el texto que acompaña a la misma.

❖ ENCUESTAS

En base a las encuestas realizadas a 60 personas, para identificar cuanto conocen o cuanto cercana es su relación con Nativitas, se pueden extraer los siguientes resultados:

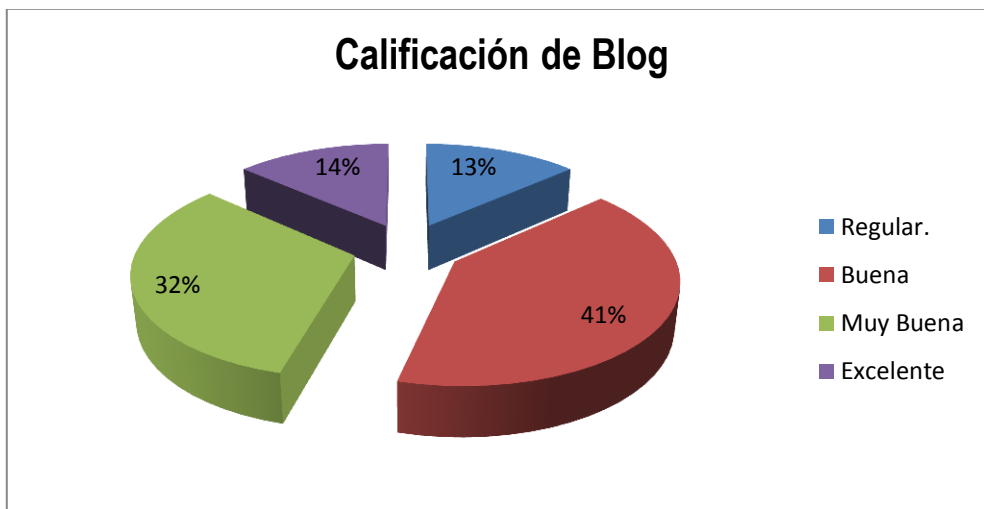


Fuente: Elaboración Propia

El 75% de las personas que forman parte o en algún momento integraron un segmento de la asociación, llegaron por personas que conocían la entidad. Mientras que sólo un 17% llegó a entablar relaciones a través de la web o redes sociales. Es decir, el "boca en boca" es lo que ha favorecido a que concurra gente a Nativitas.

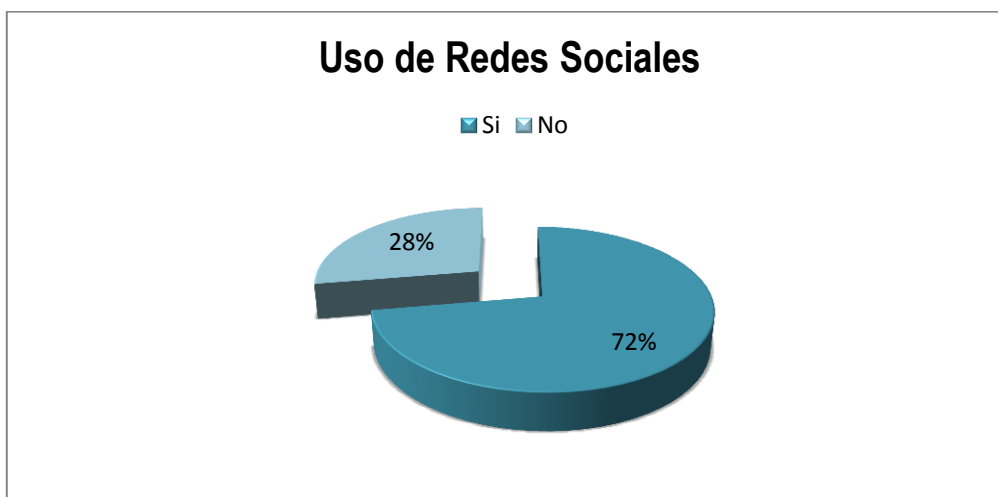
También, se destaca que sólo el 58% conoce que la organización posee un blog activo, en el cual allí se expone información respecto a temas de actualidad.

Dentro del porcentaje que alguna vez visito la página, se revela que en base a su estructuración, nivel de información y distribución un 41% lo califico únicamente como Buena. Mientras que, solo un 14% dejo registrado el agrado y excelencia de la misma. Esto nos indica que el blog, tiene pocas visitas, y eso puede atribuirse al desarrollo de las notas allí presentadas o también a como se encuentran distribuidas las secciones.



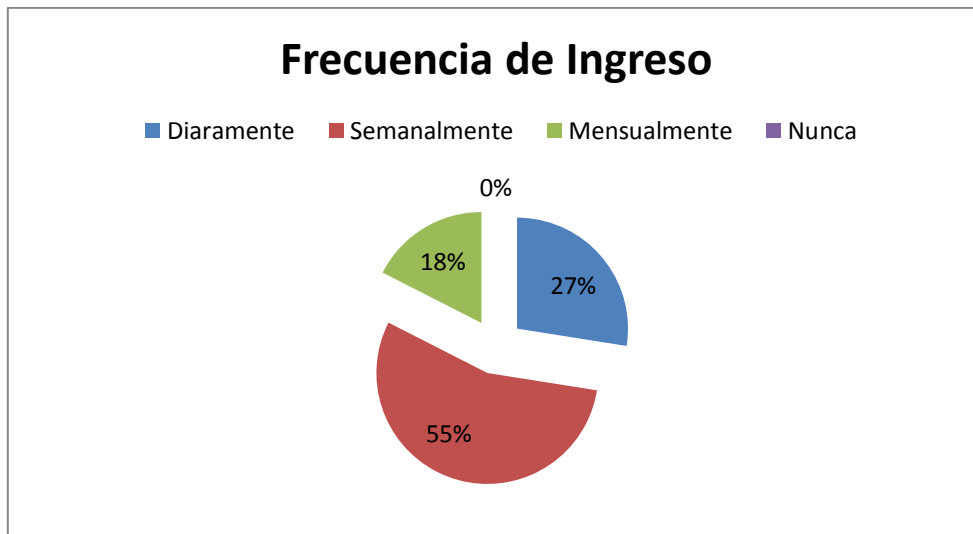
Fuente: Elaboración Propia

Si bien hay un porcentaje de personas que saben a través de qué medios pueden estar en contacto con la asociación, también las encuestas revelaron que un 72% usa dichos medios para informarse y actualizarse con respecto a lo que acontece en Nativitas.



Fuente: Elaboración Propia

Lo que más se puede destacar, es que el promedio de ingreso a algunos de los medios que posee la organización, es de un 55% que solo lo hace semanalmente frente a un 27% de personas que lo hacen a diario.



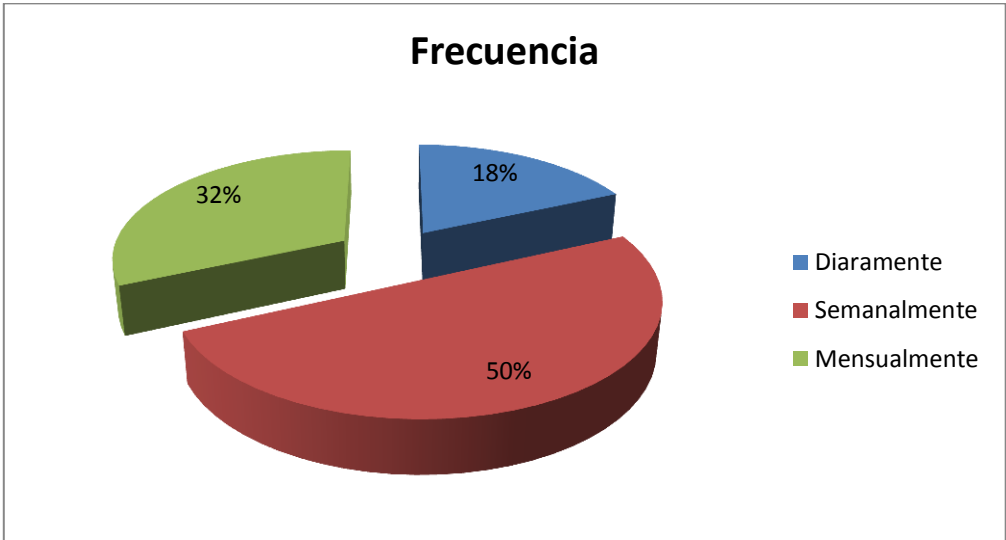
Fuente: Elaboración Propia

Si bien esta frecuencia de ingreso, es relativamente baja en confrontación al número de personas que entran todos los días, un 88% desea recibir información sobre los próximos talleres y conferencias que brindara la asociación Nativitas. Es decir, se está tratando con público que usa solo semanalmente la red y que dentro de ese mismo plazo quiere tener noticias de la organización.



Fuente: Elaboración Propia

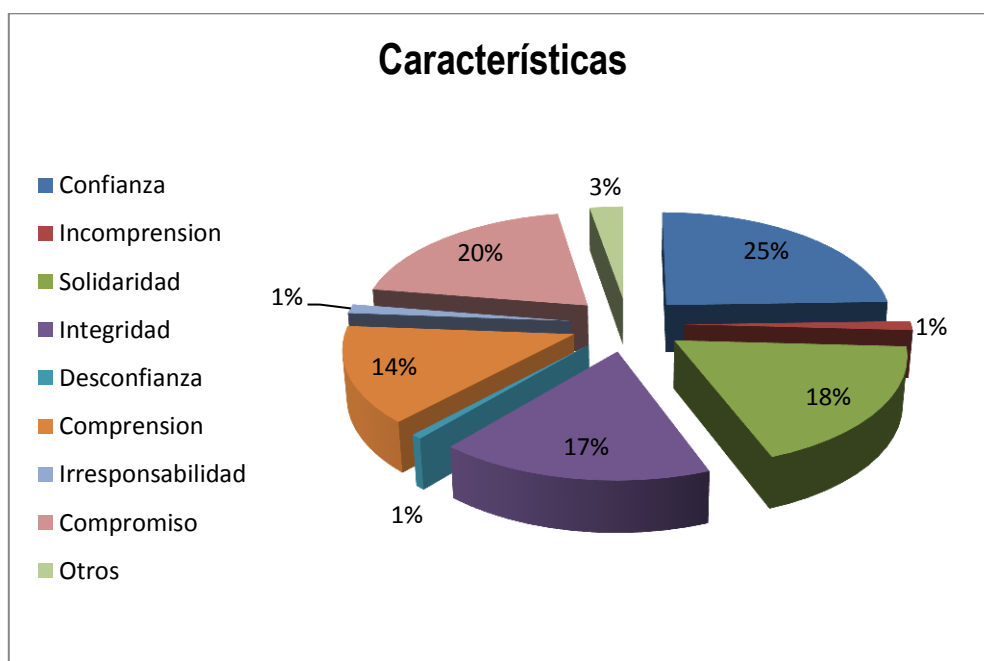
El deseo de recibir en detalle la planificación de nuevos eventos, también se deja expresado en más de un 50% que dicho envío sea solo semanal. En contraste, hay un 18% que quiere que se mande a diario información de la entidad.



Fuente: Elaboración Propia

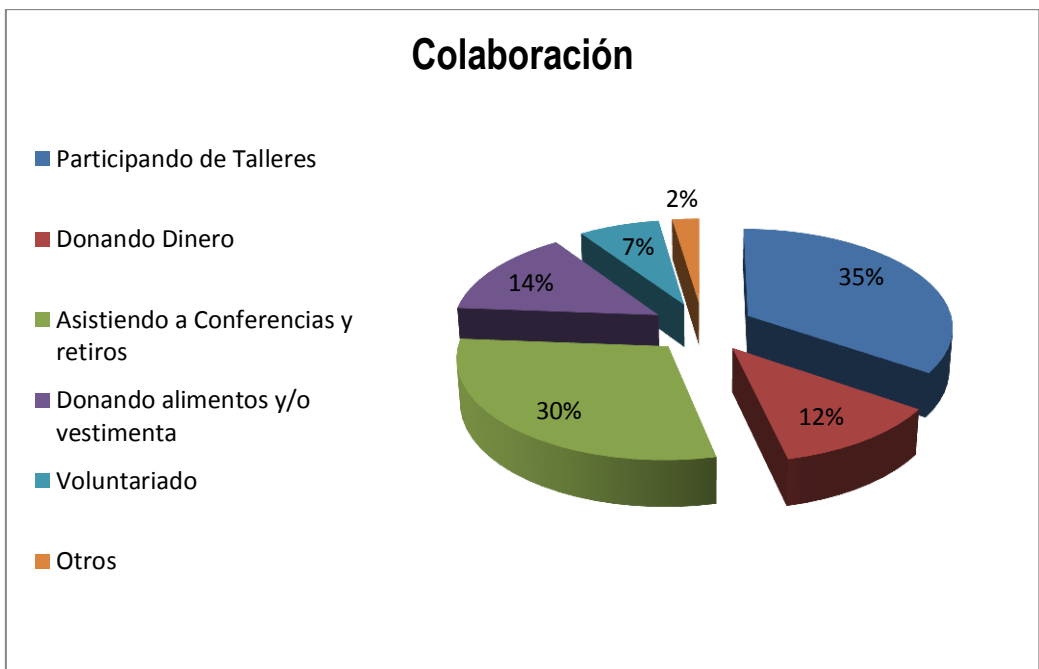
Otro de los ítems que se examinó en la encuesta, fue conocer con qué atributo las personas identificaba a la organización, es decir con que lo relacionaban más. En la pregunta se podían elegir hasta tres opciones, de las cuales las más favorecidas son: en un 25% Confianza, Compromiso con un 20% y en un 18% se marcó Solidaridad.

Quedando por lejos, en cuestión de elección, características como Irresponsabilidad que tuvo un 1% junto con el ítem Incomprensión.



Fuente: Elaboración Propia

Con esto se demuestra los valores bien marcados que poseen los encuestados con respecto a Nativitas, y esto conlleva a que al momento de colaborar, un 35% lo haga asistiendo a los talleres y un 30% a las conferencias que allí se brindan. Es decir, al sentirse cómodos con la confianza y el compromiso que les brinda la organización, al momento de apoyar las actividades la gente se siente complacido de hacerlo.



Fuente: Elaboración Propia

Lo que se puede destacar, es que en el espacio para las observaciones en la encuesta, las personas subrayaron el costo de las actividades y dejaron explicito que algunas deberían ser gratis, ya que hay gente que no puede costearlas pero de igual manera quiere y necesita asistir.

CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Mediante la previa investigación, recolección y análisis de datos, se puede deducir que la técnica de comunicación que implementa Asociación Nativitas, no está siendo de gran utilidad principalmente en materia de recaudación de fondos y, además se puede incluir que no está siendo efectiva en relación al vínculo que mantiene con sus públicos.

Comenzando por los vínculos, se logran identificar que la relación que existe entre la entidad y su público no está muy afianzada, ya que al momento de necesitar colaboración o encarar una nueva actividad estos no prestan mucha ayuda. Se puede inferir, que a Nativitas le cuesta considerablemente poder obtener un feedback, una respuesta satisfactoria ya que por ejemplo al momento de comunicar algo no siempre se obtiene respuesta alguna. Es decir, se informa a sus seguidores con respecto a alguna actividad a realizar o bien muchas veces se solicita colaboración y no se logra conquistar nada. Las herramientas de comunicación que actualmente se están usando son: Facebook, blog, folletería, teléfono y el “boca en boca”. Si bien son varias las instrumentos, se arriba a la conclusión de que no son rentables, ya que no están siendo aceptadas o captadas como corresponde por los públicos. Ninguno de los encuestados afirma usar el blog que tiene la entidad, sí bien lo reconocen y alguna vez han ingresado, pero no lo hacen con frecuencia. Es decir, en este punto se tiene un medio en el cual no está siendo explotado al máximo y mucho menos está siendo captado por la gente. En cambio, la herramienta más interesante para los seguidores es la fan page, que presenta la dificultad de la poca interacción que tiene con sus públicos. Entonces, se tiene una red social que es utilizada por una gran mayoría de públicos y en la cual no se están haciendo los esfuerzos correspondientes para su mejor utilización. Hay que destacar, que hace tres años está habilitado el perfil en Facebook y sólo cuenta con 125 seguidores; además de verificarse, previa recolección de datos entre los encuestados, que la frecuencia de ingreso es únicamente semanal.

Los soportes comunicacionales podrían ser mejor explotados y más eficaces, ya que la información que se transmite suele ser demasiado extensa, no presenta muchas veces interacción alguna y además demuestra dificultades para llegar a todos sus destinatarios. Se puede decir, que cantidad no es sinónimo de calidad. Por lo cual, se debe acotar más la información que se comparte en los medios de comunicación para así poder conseguir una mayor atención del segmento al que se quiere llegar. Esto trae a consecuencia que muchos de los esfuerzos sean en vano, ya que a veces, por ejemplo cuando se comienza a dictar un taller o se organiza una charla, ésta tiene muy poca concurrencia de público a nivel general. Es decir, la consecuencia que se posea poca interacción con la gente, se encuentra situada en la ineficiencia

del uso de las herramientas comunicacionales. De este modo, es necesario que se comiencen a utilizar los medios de comunicación en su totalidad, para así poder atraer a un caudal más grande de personas hacia las diversas actividades que lleva a cabo la asociación. Cuando se hace referencia a usar los medios, se quiere decir a que es indispensable elaborar un mensaje adecuado, colocarlo en el canal más apropiado y sobre todo verificar que sea recibido por la gente.

En cuanto a las características de la entidad, el público reconoce cierto grado de Confianza y Compromiso, entre otros ítems, que son similares a los que Nativitas pretende y cree estar transmitiendo. Es decir, ambos reconocen los mismos atributos y esto se puede atribuir a que los mensajes que se transmiten por parte de Nativitas, están siendo tomados por el público. El beneficio de este punto es que, si bien el envío llega a poca gente, está siendo captado de forma correcta y exacta aunque sea por una pequeña minoría. Entonces, al ser correspondidos los atributos de ambas partes, es fundamental que el o los mensajes que se quieran transmitir sean enviados de la manera más efectiva posible y así, se pueda ampliar el margen de reconocimiento de la asociación por la gente.

Se deben reforzar todos los canales de comunicación que se están utilizando al momento, lo que se emita debe ser más explícito y breve, que no quiere decir que sea carente de datos o malinterpretado. Por consiguiente, se debe tratar de obtener un feedback, una respuesta mucho más fuerte y eficiente del que se tiene al momento.

Es necesario obtener una buena retroalimentación y un mejor manejo de los medios comunicacionales, ya que también se pudo arribar a la conclusión de que la principal herramienta de ingreso de fondos en Nativitas son las actividades que se llevan a cabo. Las acciones poseen contenido a nivel de enseñanza, tratan sobre temas en común a la mayoría de las personas y se pretende que lo transmitido llegue al público. Su mayor dificultad está en la propagación que se le da a las mismas, es decir, sin una buena difusión de los proyectos, nunca se podrá ampliar el campo de personas que se acerquen y colaboren con Nativitas.

Un dato importante que se recogió de los encuestados, es que a la mayoría le gustaría recibir información por mail o por algún otro medio acerca de las próximas actividades que va a realizar la organización. Es decir, ya sean retiros, conferencia, entre otros. En este punto, el de querer estar más en contacto con la entidad y sus actividades, se lo debe explotar al máximo ya que se arriba a la conclusión que las personas están interesadas en la asociación y lo demuestran queriendo saber más de ella. Cabe destacar, que los seguidores prefieren que sea

semanalmente dicha emisión de información. Lo importante aquí, es destacar el interés de los públicos en querer participar y conocer acerca de los proyectos de la organización.

En cuanto a la importancia que se le da a la comunicación desde la asociación, se destaca en las entrevistas realizadas, que ambas integrantes sienten la necesidad de crecimiento y sobre todo de reconocimiento del público hacia Nativitas, también se hace alusión a poder llegar a mucha más gente de la que se tiene hoy en día. En conclusión se puede hacer referencia, a que la entidad sabe que se necesita de un buen manejo de la comunicación para así poder lograr una expansión, no solo a lo referido a seguidores, sino también en relación a sus pares.

A través de los datos recolectados, se puede hacer inferencia que Nativitas está desaprovechando al máximo cada oportunidad de comunicación que tiene. Al mismo tiempo, no se está consiguiendo el compromiso de los seguidores y mucho menos de los demás públicos.

Es decir, contando con las ganas de las personas de saber más de la asociación y demás, mejorando los canales de comunicación que se poseen actualmente e incorporando nuevos también, sumado a que se debe adecuar el mensaje de forma correspondiente, se podrá reforzar y lograr un mejor vínculo entre Nativitas y su gente.

8.1 ANALISIS FODA

Se realiza el siguiente análisis, a modo de verificar en qué situación se encuentra la asociación Nativitas en este preciso momento. Es decir, esto será de gran utilidad para poder visualizar los aspectos fuertes y débiles que rodean a la organización.

Las variables a exponer son:

- **Fortalezas:** Se podría mencionar al grupo humano, que tiene ganas de crecer y de seguir ayudando al otro, de continuar trabajando por y para la organización. Constantemente, están realizando alguna actividad para que la entidad sea reconocida dentro de la sociedad. Esto es muy importante, ya que sin ganas de progresar no se puede llevar a cabo el proyecto.
- **Oportunidades:** al haber presentado la documentación correspondiente, si se sale favorecido se recibirá ayuda de parte del Ministerio de Desarrollo Social, en el cual su principal objetivo es “asistencia, prevención y promoción social de las personas, familias, sociedad civil”¹³. Dicha ayuda consta de asistencia económica, para poder invertir en Nativitas, en cuanto a estructura, difusión de actividades, etc. También, se puede hacer mención a que representa una posibilidad de reconocimiento, y de expansión el próximo libro que se está por salir a la venta.
- **Debilidades:** en esta instancia, se puede hacer referencia a la poca difusión que tienen la mayoría de los proyectos de Nativitas. Ya que como se especificó antes, el alcance no es muy amplio y al momento de promocionar una actividad generalmente siempre son las mismas personas las que asisten. Es decir, es una gran debilidad el no poder enviar un mensaje y que sea efectivo entre los públicos. Se puede decir, que una entidad u asociación no es nada sin sus seguidores, su público; es fundamental poseer una comunicación fluida y eficiente con las personas afines a la organización. Continuando sobre la temática de la escasa respuesta de la gente, esto hace pasar al siguiente ítem que es la recaudación de fondos.

La principal fuente de ingresos en la organización son los retiros, conferencias, talleres entre otros. Y en este punto se forma un círculo vicioso que conlleva siempre al mismo

¹³ <http://www.cba.gov.ar/reparticion/ministerio-de-desarrollo-social/> 01 de noviembre de 2013

lugar, es decir sin un buen mensaje no se tiene público, sin público no se poseen seguidores y por lo tanto, no se obtiene colaboración alguna.

También, se puede hacer mención, al mal uso y manejo de las herramientas comunicacionales que ostenta la organización. Entonces, se puede decir que es de gran ineficiencia el no poder sacar máximo provecho a los medios de comunicación que se tienen al alcance.

Continuando con las debilidades, también se puede agregar el escaso apoyo que poseen por parte de entidades religiosas y eclesiásticas. Es decir, si bien Nativitas demuestra ser una organización dedicada al cristianismo, sus pares o bien la misma iglesia no los acepta como tal. Como se mencionó anteriormente, si bien la entidad es reconocida por parte de la iglesia, no les brindan el apoyo correspondiente ya que muchas veces no comparten las ganas de querer expandirse a otro tipo de religiones y público. También, se puede mencionar a los escasos recursos económicos con los que cuenta. Como se sabe, no recibe ningún tipo de ayuda ni subsidio por parte de empresas o el gobierno. Esto dificulta la propagación de las actividades o bien la atracción de mayor público a la asociación.

Por último, se puede hacer mención como un punto débil de la asociación el no poseer conocimiento alguno ni alguien que se encargue del área de comunicación. Si bien los directivos reconocen que hoy en día es importante comunicar, no tienen a alguien especializado que se encargue de ello.

- **Amenazas:** se hace mención a la creciente aparición de nuevas entidades que se relacionan a lo solidario y social. ONG que surgen todo el tiempo, al ser esto así, es fundamental poder crear un lugar de estabilidad y reconocimiento para no caer en el olvido como asociación. Si bien, se puede brindar un servicio a la comunidad, es fundamental el lograr una posición dentro del ámbito social y solidario.

Como así también, se puede mencionar como una amenaza la pérdida de credibilidad a la que se están enfrentando las entidades del tercer sector. Este tipo de instituciones que realizan acciones sociales, muchas veces poseen una mala imagen y atraviesan una pérdida de confianza del público hacia ellas.

PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Luego de la correspondiente recolección de datos, el pertinente análisis y de los resultados obtenidos, se puede inferir en la problemática que afecta a asociación Nativitas. Con esto, se hace alusión en el inconveniente de crear y poseer un vínculo sólido con sus públicos; de presentar dificultades para utilizar los medios de comunicación; pero sobre todo, el conflicto de saber que el mensaje que se emite no es recibido correctamente por su gente.

Si bien la asociación no cuenta con un área de comunicación, menos aún alguien que se encargue puntualmente de ésta, se puede destacar el compromiso y las ganas de progresar que presentan sus integrantes. Es indispensable para el éxito del plan de relaciones públicas, contar no solo con buenos objetivos y tácticas, sino también poder tener el apoyo y el compromiso de la asociación y todos sus integrantes. Dicho plan, cuenta con metas a lograr, y para alcanzarlas se aplicaran diferentes programas muy específicos y puntuales. Cabe mencionar, que cada esquema cuenta con diversas tácticas, en las cuales se busca cumplir con cada uno de los objetivos planteados.

Luego de los programas, se encontraran con la materialización de cada táctica y el correspondiente cronograma de Gantt, incluyendo también el presupuesto final de este proyecto profesional. Es indispensable contar con estas herramientas, ya que se debe saber cuándo comenzara y finalizara el proyecto, como así saber el costo del mismo. Cabe destacar que para la entidad representa una inversión que, a largo plazo, se verá redituada por los beneficios que se obtendrán al aplicar el plan de comunicación.

Por ello, para comenzar con la correspondiente exposición, a continuación se plantean los objetivos de aplicación profesional, que colaboraran junto con Nativitas en solucionar dicha problemática.

9.1 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

❖ OBJETIVO GENERAL

“Fortalecer la comunicación que posee Asociación Nativitas con sus públicos objetivos para lograr posicionarla dentro dela sociedad”

Se pretende, reforzar los canales de comunicación existentes entre la organización y su gente. También, se quiere lograr la captación de más personas que puedan acercarse y colaborar con la entidad.

❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *“Lograr un mayor conocimiento en los públicos objetivos sobre la organización y sus actividades”*

En este primer punto, se hace referencia a tratar de lograr un conocimiento mucho más amplio y reforzado sobre la asociación. Se intentará, a través de los diferentes medios de comunicación, lograr que el público objetivo de la entidad reconozca a la asociación y sus metas.

- *“Generar y reforzar actitudes positivas del público objetivo hacia Nativitas.”*

En este punto, se intentará fomentar y consolidar actitudes de las personas hacia la organización. Se pretende lograr que el público se identifique con la organización, que la elija entre otras que brindan el mismo servicio, que se entable una relación sólida.

- *“Impulsar la difusión de las nuevas actividades que llevará a cabo la entidad.”*

Se sabe que Nativitas posee diversas actividades, pero sobre todo que estas poseen poca difusión y mínima convocatoria de gente. Se pretende lograr un mayor alcance de la información,

ampliando la participación del público objetivo en los mismos. Es decir, que el mensaje transmitido llegue a más personas y de una forma más concisa.

- *“Promover la participación activa del público en el desarrollo de acciones que colaboren a la recaudación de fondos en Nativitas.”*

En esta instancia, se comenzará a aumentar la participación de las personas en los futuros proyectos de la entidad. Es decir, se buscará ampliar el caudal de gente que asiste a conferencias y retiros, para así poder aumentar proporcionalmente el ingreso de fondos a la asociación.

- *“Contribuir a la legitimación de la organización en el entorno que opera.”*

En este punto, se buscará lograr el reconocimiento y la aceptación de la asociación frente a sus pares y demás entidades que la rodean. Además, se pretende insertar a Nativitas dentro del ámbito comunicacional y periodístico. Es decir, lograr que los medios especializados puedan hacer un relevamiento sobre los objetivos y metas de la entidad.

9.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En el presente análisis, se demuestran las variables que son indispensables para poder llevar a cabo el plan de aplicación profesional. En esta etapa, se realiza una división sobre las dimensiones que, en su conjunto, demostraran los puntos fuertes y débiles sobre los que se basara el presente proyecto.

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

▪ DIMENSIÓN POLÍTICA

En esta etapa, se puede afirmar que la factibilidad es alta. La dimensión política, hace referencias a la predisposición de los directivos a gestionar la implementación de un plan de Relaciones Públicas. Luego de las entrevistas, se puede considerar que la calificación es alta debido a que están dispuestos a colaborar en el correspondiente plan, ya que se considera necesaria para comenzar a mejorar la comunicación.

▪ DIMENSIÓN ECONÓMICA

La dimensión económica se refiere al capital económico disponible para la ejecución de dicho plan. Como se expresó al comienzo del trabajo, Nativitas es una organización sin fines de lucro y por lo tanto, cuenta con donaciones y demás fuentes de ingresos para poder solventar su subsistencia.

Se inicia por detallar los ingresos que recibe la organización:

- Cuenta con una cuota societaria, en la cual cada socio debe abonar un bono contribución mensual y obligatorio. Dicho costo es de \$75 pesos, arribando a los cien afiliados aproximadamente.
- También cuenta con el ingreso de los Talleres, en este caso se cobra un importe de \$ 150 pesos por curso al cual, se llevan a cabo cuatro al año y asisten alrededor de cuarenta personas a cada uno.
- Luego se cuenta con los retiros espirituales, que poseen un costo de \$850 pesos. Se programan dos al año, contando con una asistencia de cincuenta personas aproximadamente.
- Otra entrada de ingreso son las conferencias, las cuales se llevan a cabo tres al año con un importe de \$ 300 pesos y una asistencia alrededor de treinta y cinco personas.

En esta dimensión se incluye un Flujo Proyectado de Caja, en el cual se reflejara los ingresos y egresos de la entidad, como así también las posibles ganancias que se pueden llegar a obtener (VER ANEXO CUATRO).

▪ **DIMENSIÓN HUMANA**

La dimensión humana, es aquella que hace referencia a la disponibilidad de personas para llevar adelante el proyecto. Se considera que su viabilidad es alta, si bien no se tiene área de comunicación, poseen voluntarios capaces de colaborar con la entidad. Esta ayuda, será de gran utilidad para poder lograr las metas planteadas en el plan de comunicación.

▪ **DIMENSIÓN TÉCNICA**

Continuando con el análisis, tenemos la dimensión técnica, que es aquella que hace referencia a los procesos necesarios para producir las acciones que están señaladas en el plan. Esta dimensión, también es considerada de viabilidad alta, debido que las actividades a realizar para llevar a cabo el procedimiento serán efectuadas por el cuerpo de voluntarios.

▪ **DIMENSIÓN MATERIALES**

Por último, la dimensión material es aquella que aporta los recursos materiales necesarios para llevarlo a cabo. En este caso, se considera que la viabilidad es alta, ya que Nativitas cuenta con todos los recursos para dicha implementación. Es decir, se posee espacio físico para instalarse en la entidad y llevar adelante el plan.

Determinadas las dimensiones correspondientes, queda demostrado que el plan de comunicación es viable en todos sus aspectos. Es decir, las variables más importantes son factibles por completo.

Esto ayudará a lograr los objetivos propuestos anteriormente, a fin de poder establecer a la organización dentro de la sociedad misma. Claro está, que lo propuesto será conseguido en base a las tácticas que se desarrollarán a continuación.

9.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

El siguiente plan estratégico se presentara dividido en cinco programas, que contendrán diversas acciones a llevar a cabo. Dichas actividades, se comenzaran a preparar en Julio de 2014 para ser implementados en los meses subsiguientes, en los cuales dentro de un periodo de doce meses consecutivos serán efectuados. Lo que se pretende alcanzar con este plan, es conseguir los objetivos propuestos anteriormente, además se busca instalar en una mejor posición a nivel comunicacional a la asociación civil Nativitas.

Los programas del plan de comunicación, se dividirán en:

- Programa Número Uno: **COMUNICACIÓN INTEGRAL**
Orientado a desarrollar una comunicación fluida entre la entidad y sus diversos públicos.
- Programa Número Dos: **RECOLECCIÓN DE FONDOS**
Orientado a crear y fortalecer un vínculo con los voluntarios y publico afín con la asociación. Además, se busca fomentar el ingreso de donaciones y recursos económicos a la entidad.
- Programa Número Tres: **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**
Se pretende dar a conocer los objetivos y beneficios de participar con la organización. Es decir, realizando publicidad en diversos medios comunicacionales.
- Programa Número Cuatro: **COLABORAR ES SINÓNIMO DE AYUDAR.**
Se busca incentivar el voluntariado y la participación activa con la entidad.
- Programa Número Cinco: **PRENSA**
Es el paso principal, para poder lograr un vínculo con los medios de comunicación especializados. Es tratar de conseguir formar una imagen de Nativitas entre la prensa misma.

El plan presentado anteriormente, será evaluado en diversas etapas, cada acción con sus mecanismos de control pertinentes.

9.3.1 PROGRAMA NÚMERO UNO: “Comunicación”

En este primer programa, se buscará llegar al público de la asociación y a sus potenciales. Es decir, se pretende crear un vínculo y reforzar los ya existentes, para así poder mantener una comunicación fluida con las personas afines a Nativitas. Se incluirán además de los ya existentes, diversos soportes comunicacionales que no eran utilizados con anterioridad.

Objetivos:

- *“Fomentar y Fortalecer la comunicación que posee Asociación Nativitas con sus públicos objetivos”*

➤ **Táctica Número Uno:** FAN PAGE DE FACEBOOK

FAN PAGE DE FACEBOOK	
Destinatarios	Público que utiliza redes sociales
Cronograma	Comienza en Julio de 2014 hasta Junio de 2015
Frecuencia	La actualización será diariamente

Descripción:

Se creará un perfil en la red social Facebook, la cual contendrá información con respecto a la organización. Es decir, se incluirá datos de contacto, misión y visión. También, contará con artículos relacionados a los temas que le competen a la entidad, como así noticias de último momento y sobre todo datos sobre las próximas actividades que llevará a cabo Nativitas. Además de los datos e información que concierne al ente, se agregaran datos de “color” como por ejemplo artículos que conciernen a la salud, fechas especiales, entre otros. No solo se podrán encontrar textos, sino también, material fotográfico que ilustrará los posteos. La publicación de información será diariamente, pero no más de dos al día, comenzando por el primero al comenzar cada día. De esta forma se buscará lograr presencia en la red social, como así también se pretende conseguir mayor interacción entre los seguidores.

Otra de las posibilidades que nos brinda esta red social, es el chat on-line con la gente. Se podrá estar en contacto todo el tiempo, siempre resolviendo consultas o bien por ejemplo, ejecutando algún apoyo de índole emocional. Las ventajas de poder utilizar este sistema de mensajería instantánea, es demostrarle al público que la asociación está presente siempre y que está atenta a resolver cualquier duda o consulta que se pueda presentar.

Además, al publicarse noticias en la fan page muchas de estas se encontrarán incompletas y se incluirá un link que llevará directo a la web de la asociación. Esto, permitirá motivar el ingreso a la página de internet como así también leer el material completo. De esta forma, se pretende fomentar el ingreso al internet y lograr mayor cantidad de visitas.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ PC

Humanos:

- ✓ Community manager

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en gestión de redes sociales.

Plazos:

- ✓ Preparación: Tercera y Cuarta semana de Junio de 2014
- ✓ Implementación: Julio de 2014
- ✓ Evaluación: Primera semana de Noviembre de 2014 y última semana de Mayo de 2015.

El monitoreo de la misma, se realizará a través de la herramienta que brinda la misma red social. Este programa, permitirá ver la cantidad de adscriptos a la página, las interacciones con los públicos como cantidad de "me gusta" y comentarios sobre las notas. También, ofrece una estadística a nivel general sobre cómo fue la semana en la fan page, por ejemplo. Esto servirá para ver qué notas fueron más comentadas o compartidas y cuáles no, para así poder encontrar los temas que más le interesan a la gente. Esto servirá para poder encontrar un equilibrio, es decir entre lo que le interesa publicar a la entidad y lo que más atrae a la gente.



➤ **Táctica Número Dos:** PÁGINA WEB

PÁGINA WEB	
Destinatarios	Público que utiliza internet
Cronograma	Comienza en Julio de 2014 hasta finalizar el plan
Frecuencia	La actualización será mensualmente

Descripción:

Se creará una página web, donde se encontrará información actualizada mensualmente sobre las actividades de la organización. Es decir, contará con publicaciones sobre temas de índole religioso, actividades próximas a realizar y notas periodísticas de actualidad. Además de textos, se incluirán fotografías e ilustraciones que acompañarán a los mismos. Cabe destacar, que las notas se encontrarán completas, ya que en la página de Facebook se incluirá el link para ingresar a la web. El dominio que se utilizará será (<http://www.asociacionnativitas.com.ar>), se podrá ingresar a dicha web a través de internet y hasta de dispositivos móviles gracias a la configuración que recibirá la misma. Además, se anexará la posibilidad de compartir el material allí citado en cualquiera de las redes sociales personales.

Las publicaciones serán mensuales, es decir una vez al mes se hará una actualización de información y material que compete a la entidad. Además, se profundizarán temas que son de interés para los lectores y contará con un link para el envío de mensajes personales. Es fundamental contar con la opción de Contacto, ya que de esta modalidad se podrá crear un vínculo y acercarse un poco más a los seguidores.

En la red, se buscará reflejar claramente los servicios que la organización brinda, como así se pretende crear una estructura para una navegación fácil y sencilla. Es decir, se definirá una estructura y un diseño adecuado para los visitantes. Se organizará la información del sitio por temas, incluyendo contenidos de eventos e ilustraciones. Lo que se pretende instaurar es una web sencilla, rápida y con la información necesaria. También, dicha creación será optimizada para lograr que a través de los diversos buscadores (Google, Bing, Yahoo), sea rápidamente encontrada. Esto, permitirá que el público al ingresar a cualquiera de los buscadores vigentes,

pueda hallar rápidamente a la entidad y así entrar en relación con la misma. Además, se incluirá una solapa donde se pueda dejar donaciones a la organización. Es decir, al hablar de donaciones no solo se hace referencia a dinero sino también a cualquier material que la gente quiera conceder para los más carenciados.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Computadora

Humanos:

- ✓ Redactor
- ✓ Administrador
- ✓ Programador
- ✓ Diseño web

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en computación
- ✓ Conocimientos en administración de contenidos
- ✓ Conocimientos en programación

Plazos:

- ✓ Preparación: Junio de 2014
- ✓ Implementación: Julio de 2014
- ✓ Evaluación: Primera semana de Diciembre de 2014 y primera semana de Mayo de 2015.


El monitoreo se realizará a través de Google Analytics, herramienta la cual permite llevar un conteo de las visitas a la web. Es decir, un contador de visitas que brinda con exactitud la cantidad de ingresos, el tiempo que esas personas le destinaron a la página, la cantidad de visitantes en ese preciso momento, entre otros. Esta herramienta es de suma utilidad, ya que se logra visualizar el alcance que se tiene y sobre todo, si el material que se expone en la web es bien recibido.



DONA Y AYUDA



**TODAS TUS DONACIONES TIENEN
UN FIN. AYUDAR AL OTRO.**

DONA AHORA



COMUNICATE

- Dirección: Barranca Yaco 590, Cerro de las Rosas, Córdoba, Argentina.
- Teléfono/Fax: 371-153463636

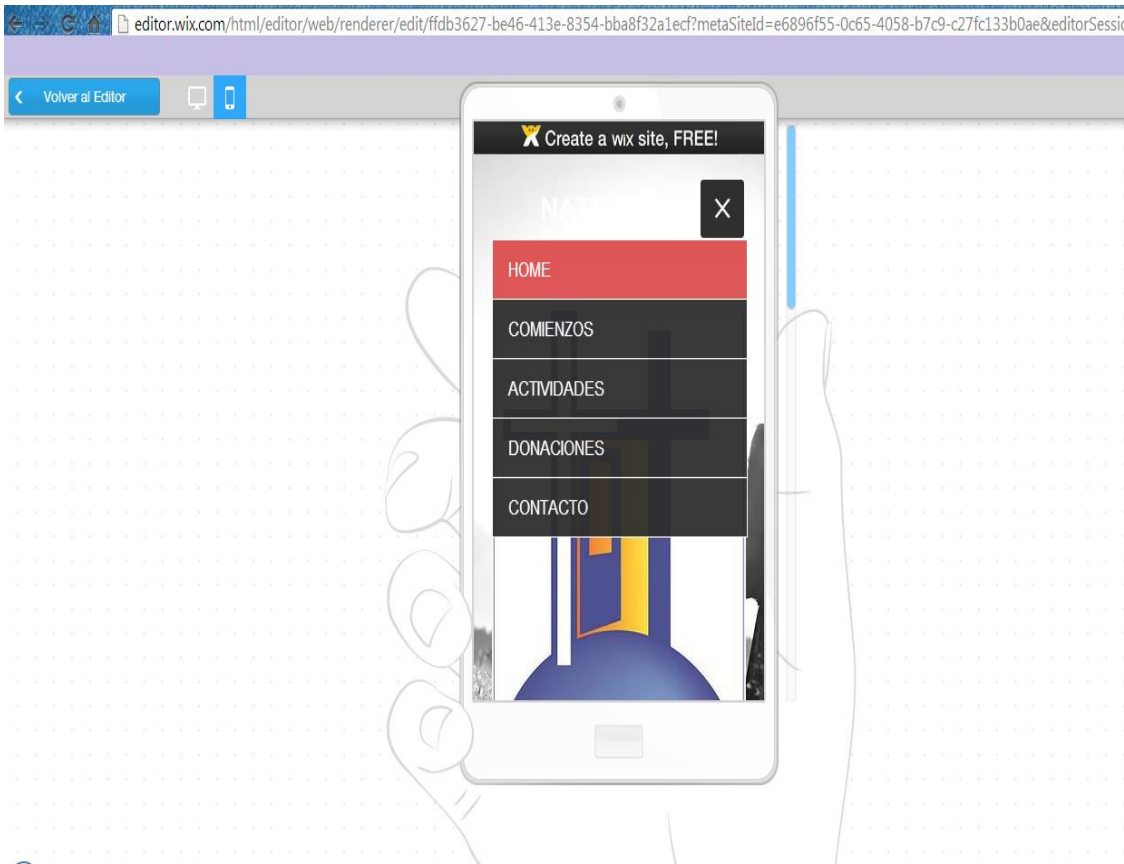
 

Nombre

Email

Asunto

Mensaje



➤ **Táctica Número Tres:** VIDEO INSTITUCIONAL

VIDEO INSTITUCIONAL	
Destinatarios	Público que utiliza internet
Cronograma	Comienza en Julio de 2014 hasta finalizar el plan
Frecuencia	Se emitirá en los soportes comunicacionales que posee la entidad

Descripción:

En esta táctica, se realizará un video institucional de presentación de asociación Nativitas. Es decir se filmará un corto, en el cual se transmita la misión, visión, características de la entidad pero sobre todo, se pretende llegar de una manera eficaz. La función de realizar esta acción, es dejar marcada la posición y objetivos de la organización, como así también, poder formar una imagen, conservarla y reforzar la misma en conjunto con el resto de las tácticas del plan de comunicación.

El video será una grabación de minuto y medio, en la cual contendrá imágenes en movimiento, fotografías y reflejará lo que la entidad quiere hacer llegar a sus públicos. El corto será compartido en todos los medios comunicacionales que posee Nativitas, se va a subir al canal de YouTube de la asociación, también se lo podrá ver en la fan page de Facebook y en los soportes comunicacionales que tenga la entidad por ejemplo, página web. Además, cuando se realice algún evento en particular, o bien Nativitas tenga participación en alguna conferencia, el mismo será transmitido por una pantalla led que se encontrará colocado sobre el stand de la organización.

Toda la preparación del set de filmación, grabación y edición del video institucional será íntegramente realizado por "Zona Cinco" (<https://www.facebook.com/ZonaCinco>). Las locaciones utilizadas serán variadas, además de incluir fotografías y palabras que reflejan el contenido a nivel misión de la asociación, como así también se encontrará musicalizada acorde a la temática del mismo.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Computadora
- ✓ Cámara filmadora
- ✓ Elementos de sonido

Humanos:

- ✓ Programador
- ✓ Camarógrafo
- ✓ Editor del video

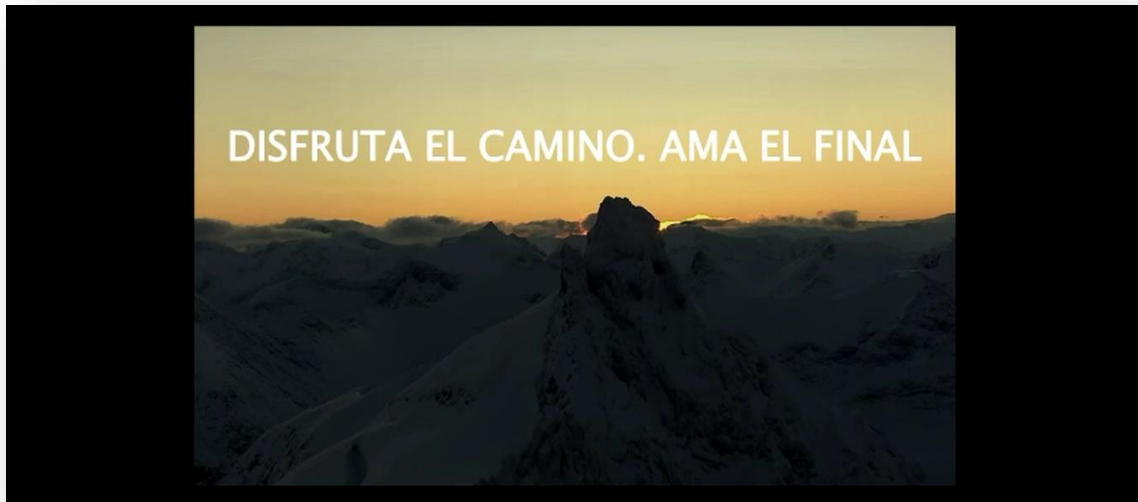
Técnicos:

- ✓ Conocimientos en computación
- ✓ Conocimientos en edición de videos
- ✓ Conocimientos en filmación y edición de videos

Plazos:

- ✓ Preparación: Junio de 2014
- ✓ Implementación: Primera semana de Julio de 2014
- ✓ Evaluación: Primera semana de Diciembre de 2014 y primera semana de Mayo de 2015.

El mecanismo de control de esta herramienta que se implementará, será provista por la herramienta Analítica de YouTube. Es decir, permitirá no solo saber cuántas personas vieron el institucional sino que, proveerá de diversos gráficos en los que se puede apreciar tanto el Contenido, como la Geografía donde se reproducen los cortos y Fecha, entre otras variables.



➤ **Táctica Número Cuatro:** CANAL EN YOUTUBE

CANAL EN YOUTUBE	
Destinatarios	Público que utiliza internet
Cronograma	Comienza en Julio de 2014 hasta finalizar el plan
Frecuencia	La actualización será mensual

Descripción:

En esta red social, se puede crear un canal en el cual la entidad va a subir videos propios. Es decir, al crearse una cuenta miles de usuarios de este medio podrán acceder al material compartido de Nativitas. Dicho contenido se presentara en formato de video, en los cuales serán emitidas por ejemplo: las conferencias que se realicen, fotografías en formato de video sobre retiros o algún taller brindado. Además, se podrán compartir películas o temas musicales que vayan acorde al carácter religioso de la organización. De esta forma, se busca lograr un mayor acercamiento e interacción con el público, ya que personas que nunca asistieron a una conferencia puedan ver de qué tratan.

La organización del canal será sencilla y de fácil entendimiento. Se realizarán las actualizaciones cada quince días aproximadamente, o bien cuando alguna ocasión especial lo amerite. Se harán las publicaciones y estará abierta la posibilidad de dejar comentarios respecto de los mismos, de esta forma se podrá evaluar el impacto que tuvo en el público. Como así también, se puede medir el impacto a través de la cantidad de vistas que tenga el material mismo. Un complemento de esta red social, es la opción de Suscribirse al canal de la organización. Es decir, de esta modalidad los que se adscriben al canal recibirán un mail indicándoles cuando se ha compartido material nuevo. Inclusive, permite poder “compartirlo” en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Para realizar la “inauguración” del canal, se subirá a la red el video institucional que caracteriza e identifica a Nativitas por primera vez.

En resumen, no solo se busca sumar un nuevo canal de comunicación, como es el caso de YouTube, también se pretende fomentar el uso simultaneo de las demás redes sociales. De esta modalidad, se estaría compartiendo material al mismo tiempo en todos los medios 2.0 que posea la entidad.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Computadora

Humanos:

- ✓ Community manager

Técnicos:

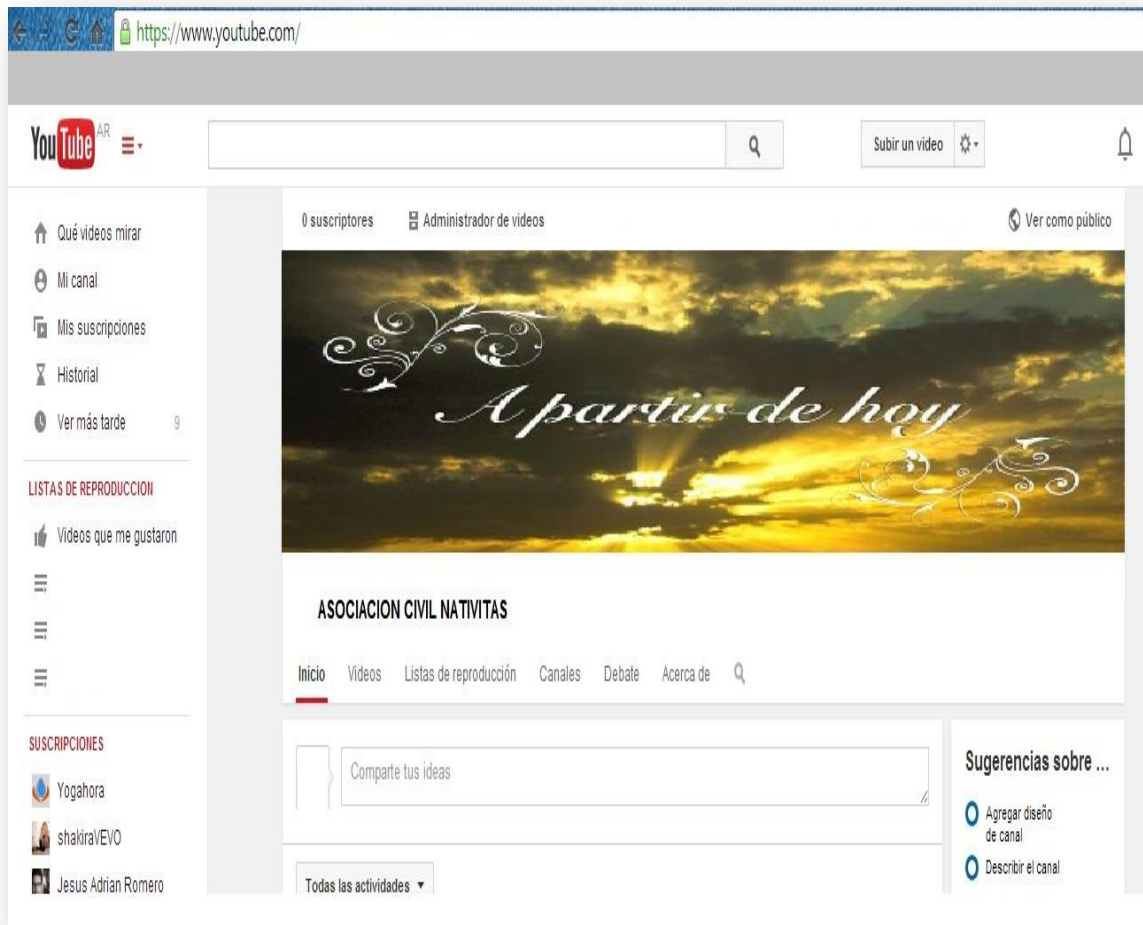
- ✓ Conocimientos en administración de contenidos
- ✓ Conocimientos en computación

Plazos:

- ✓ Preparación: tercera y cuarta semana de Junio de 2014
- ✓ Implementación: Primera semana de Julio de 2014
- ✓ Evaluación: Trimestral, primera semana de Octubre de 2014, Enero y Abril de 2015.

El monitoreo de esta acción, se llevará a cabo a través de la misma herramienta que brinda YouTube. Es decir, con la cantidad de vistas en los videos ya se puede tener conocimiento del alcance que tuvo el mismo. Además, se puede hacer uso de la opción "suscripción", en la cual quedara agendado como favorito dentro de la red para así, poder tener al alcance la cuenta de la organización siempre.

PERFIL DE YOUTUBE



➤ **Táctica Número Cinco:** NEWSLETTER DIGITAL

NEWSLETTER DIGITAL	
Destinatarios	Personas que utilizan Internet
Cronograma	A partir del mes de Agosto
Frecuencia	Mensualmente

Descripción:

En esta táctica lo que se empleara será el envío mensual de Newsletter, es decir una entrega vía correo electrónico al público suscrito a Nativitas. A lo que se hace referencia, es que el contenido será información relevante sobre la asociación, por ejemplo datos de contacto, cronograma de nuevas actividades, cambios a nivel organizacional entre otros.

Cuando se recabaron datos en las encuestas, acerca de que si el público desearía recibir información, se obtuvo en un gran porcentaje respuestas positivas. Entonces, aquí lo que se quiere hacer es llegar de manera masiva a las personas y que se mantengan al tanto sobre cualquier cambio o modificación sobre la entidad. El envío de esta correspondencia se hará mensualmente, más precisamente la primera semana de cada mes, sobre la base de datos que ya posee Nativitas y por supuesto se irán agregando contactos que se vayan recaudando a lo largo del plan de comunicación.

El Newsletter será sencillo, de fácil entendimiento y lectura para todo el público. Al ser una entrega mensual, se expresarán los acontecimientos más importantes que sucedieron o en su defecto, las nuevas actividades que se emprenderán desde la asociación. La primera entrega será en Agosto, al ser la entrega inaugural lo que allí se describirá serán datos de contactos y principales actividades que realiza la entidad. Es decir, será un mail de presentación y bienvenida para los lectores que lo reciban. Con las subsiguientes entregas, se hará una descripción más desarrollada acerca de los talleres, retiros o conferencias a nivel general.

En resumen, lo que se quiere conseguir es lograr un mayor reconocimiento del público hacia la asociación, que estén al tanto de sus acciones, de sus actividades y demás. También se incorporaran al envío, personas que sean de prensa especializada, por ejemplo en materia religiosa, solidaria, ONG entre otros. Es fundamental poder situar a la asociación frente a las personas y a sus pares, darle un marco de importancia a sus acciones y que se la pueda identificar fácilmente dentro del ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ computadora
- ✓ programa de envío de Newsletter

Humanos:

- ✓ Personal que desarrolle el contenido del mail
- ✓ Persona encargada de enviarlo

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en herramientas web

Plazos:

- ✓ Preparación: Julio de 2014
- ✓ Implementación: Primera semana de cada mes de duración del plan
- ✓ Evaluación: Trimestralmente

Lo que se implementará en esta etapa como mecanismo de monitoreo, será realizar trimestralmente una breve encuesta de cinco preguntas múltiple opción. Es decir, lo que se consultará es si están conformes con el contenido, las actividades o bien si desean que se incorpore alguna temática en especial. Al ser cada tres meses será obligatoria realizarla, lo que se utilizará como modalidad para que sea respondida, es que las personas deban completar los casilleros antes de poder acceder al Newsletter correspondiente a ese mes.



9.3.2 PROGRAMA NÚMERO DOS: “Recolección de Fondos”

En este programa, se pretende aumentar la concurrencia a las diversas actividades que lleva a cabo la asociación. Es decir, se proyecta crear un vínculo y reforzar los ya existentes, para así poder mantener una comunicación fluida con las personas afines a Nativitas. Además, de ser la principal fuente de sustento de la entidad, ya que es una asociación sin fines de lucro.

Entonces, se puede inferir que esta etapa del plan tiene por objetivo dos tipos de metas diferentes: vínculos y Fundraising.

Objetivos:

- *“Generar y reforzar actitudes positivas del público objetivo hacia Nativitas.”*
- *“Promover la participación activa del público en el desarrollo de acciones que colaboren a la recaudación de fondos en Nativitas.”*

➤ **Táctica Número Seis:** TALLERES DE APRENDIZAJES

TALLERES DE APRENDIZAJES	
Destinatarios	Voluntarios Personal directivo Público en general
Cronograma	Comienza en Agosto de 2014. Noviembre de 2014, Marzo y Junio de 2015.
Frecuencia	Cada tres meses se comienza un taller con temáticas diferente.

Descripción:

En esta acción se encuentra la principal fuente de ingresos de la asociación. Es decir, con los diversos talleres se busca fomentar el ingreso a la entidad y además, brindar el apoyo emocional y espiritual que la gente necesita. Los cursos que se realizarán serán de índole religiosos y afectivos. La temática será escogida por la asociación y serán publicitados en las redes sociales, por folletería y radio. A los mismos vendrán disertantes especializados en el tema, que acompañaran a los directivos de la organización con las charlas.

Estos talleres se llevarán a cabo en la sede de Nativitas en Calle Belgrano 692, en Córdoba capital. Se realizaran cada tres meses, todos los viernes del mes comenzando a las 20 hs hasta las 22 inclusive. Es decir, estos duraran dos meses aproximadamente, serian ocho clases. Los cupos serán limitados de acuerdo a la capacidad del lugar, que es aproximadamente de treinta personas. Los cursos serán dictados por personas relacionadas directamente con la entidad, por ejemplo su presidenta, que posee un amplio conocimiento en materia espiritual y de relación con el prójimo.

Los talleres que se realizarán a los largo del año, como se menciona anteriormente, son:

- “Camino a la madurez afectiva”: este taller se iniciará la primera semana de Agosto de 2014 y el mismo, finalizará la última semana de octubre de 2014.
Se realizará en la sede de Calle Belgrano, contará con la disertación de la presidenta de Nativitas y de invitados especiales. Se llevará a cabo los días viernes a las 20 hs y su duración es de dos horas cada uno aproximadamente.
- “Taller femenino”: se comenzará a dictar la segunda semana de Noviembre de 2014, en sede de calle Belgrano de Córdoba capital. Será brindado por la psicóloga de la asociación, en el cual es exclusivo para mujeres y abordará temas relacionados a la feminidad y la vida cotidiana. La finalización de este taller, será la tercera semana de Diciembre.
- “¿Quién es ella?”: exclusivamente este espacio es para los hombres que asisten a la entidad. El mismo comenzará la primera semana de Marzo de 2015, se llevará a cabo los días sábados de 18 a 20 hs en la sede de calle Barranco Yaco 2009 del Barrio Cerro de las Rosas. Finalizando, la tercera semana del mes de Abril.
- “Doce Pasos”: por último en el calendario de talleres, se encuentra el de Doce Pasos bíblicos y el cual está orientado a personas de ambos sexos. El mismo, se dictará los días viernes en sede de calle Belgrano, los viernes de 20 a 22 hs comenzando la primera semana de Mayo.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Espacio físico
- ✓ Sillas
- ✓ Mesas
- ✓ Pizarra

Humanos:

- ✓ Instalación
- ✓ Quien dicte el curso

Técnicos:


- ✓ Conocimientos en temas relacionados al taller
- ✓ Conocimientos a nivel pedagógico para dictar talleres

Plazos:


- ✓ Preparación: Julio de 2014
- ✓ Implementación: Agosto y Noviembre de 2014. Marzo y Mayo de 2015
- ✓ Evaluación: al finalizar cada taller.

El mecanismo de control de dicha acción, será en base a la concurrencia de los talleres realizados y a las consultas que se puedan ir realizando a medida que transcurre el mismo. De esta forma, se puede tener un conteo del impacto que tienen en las personas que asistan. Es decir, mientras más publico haya, mejor es la aceptación que tendrá.


Además de utilizar la asistencia como método de control, se realizará una breve encuesta de cinco preguntas múltiple opción a los asistentes. Es decir, lo que se pretende verificar también es el grado de aceptación que tiene el público para con el taller y la asociación.



NATIVITAS



Hna. Adoratrices
Belgrano 692- Centro
Teléfono: (0351)- 153463636
Asociacionnativitas@gmail.com
Córdoba




Taller Bíblico

Cuando las cosas no salen como las esperabas, te enojas, te engañas... el tiempo pasa.
La propuesta es un taller de recuperación de "DOCE PASOS" más la revelación bíblica. A través de la oración para llegar a esos nudos que no nos permiten avanzar, porque solos no podemos llegar a la raíz espiritual de nuestros problemas.

COMIENZA EN MAYO.
VIERNES DE 20 A 22HS.

LLAMA PARA INSCRIBIRTE.



Nativitas
#APARTIRDEHOY

➤ **Táctica Número Siete:** RETIROS ESPIRITUALES

RETIROS ESPIRITUALES	
Destinatarios	Voluntarios Personal directivo Público en general
Cronograma	Septiembre del 2014 y Abril de 2015.
Frecuencia	Se realizarán en el periodo que comprende Agosto de 2014 y Junio de 2015.

Descripción:

Esta instancia comprende la realización de retiros a la ciudad de Villa allende, más precisamente a la Casa de la Consolación. Estos, cuentan con la participación de voluntarios, personal directivo y todo aquel que desee participar del mismo. Los retiros contarán con un costo que será estipulado por la misma asociación, ya que todo dependerá de la cantidad de días que dure el mismo. Se estipula que los mismos no duren más de dos o tres días a nivel general. Este precio, incluirá la comida, las actividades que se vayan a realizar e inclusive el traslado hacia el lugar.

La promoción de estas actividades se hará en la página web de la entidad, Facebook, folletería, radio y diario semanal. La venta de estas actividades, es indispensable para la subsistencia de la organización ya que representa un ingreso de suma importancia.

Así como los talleres, los retiros contarán con una temática elegida por Nativitas. Es decir, además de las charlas espirituales, se podrán realizar actividades recreativas por ejemplo, se llevaran a cabo caminatas, momentos de oración, períodos de debate sobre el tema abordado, entre otros. En esta acción se incluye, al ingresar a la casa de La Consolación, a cada persona que concurra al evento se le entregará un cronograma de actividades para así poder guiarse y tener conocimiento acerca de las actividades que se realizarán durante la estadía.

Por supuesto cabe aclarar, que todas las acciones que se lleven a cabo estarán realizadas por los voluntarios, distinguidos con sus correspondientes chalecos con el nombre de la organización.

Se llevarán a cabo dos retiros espirituales, en mayor detalle:

- El primer retiro será en Septiembre del 2014, más precisamente el 19, 20 y 21 inclusive. El mismo se titulara “Límites Santos”, donde se presentara el primer libro de la asociación. De esta forma, no solo se hablara del escrito sino también se tendrá la posibilidad de venderlo allí mismo.
- Por último, se llevara a cabo los días 13 y 14 de abril del 2015, donde la temática será “Salud Mental y Espiritual: Las bases del Equilibrio”, se llevara a cabo en la Casa de la Consolación y tendrá por orador a Marcelo Dezzi, un reconocido médico psiquiatra. En este punto, no solo se hace alusión a la religión, sino también a la salud mental y emocional de las personas.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Espacio físico
- ✓ dormitorios
- ✓ Mesas
- ✓ Alimentos
- ✓ Chalecos de friselina

Humanos:

- ✓ Voluntarios
- ✓ Quien dicte el curso

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en temas relacionados al retiro
- ✓ Conocimientos en temas recreativos

Plazos:

- ✓ Preparación: Agosto de 2014 y Marzo de 2015
- ✓ Implementación: Septiembre de 2014, Abril de 2015
- ✓ Evaluación: al finalizar cada retiro

El mecanismo de control de dicha actividad se realizará en una primera instancia, con la cantidad de asistencia que se tenga al lugar. Es decir, de acuerdo a la capacidad de tenga el lugar se verificara la cantidad de personas que allí se reunieron. Como así también, en una segunda parte, se realizará una encuesta de satisfacción a los asistentes, en los cuales contara con ocho preguntas de múltiple opción. De esta forma, se podrá medir la conformidad y las expectativas que se tenía sobre el retiro, para poder mantener o mejorar para los próximos eventos que se vayan a realizar.

NATIVITAS

Presenta:

“LÌMITES SANTOS”

19, 20 y 21 de Septiembre
Casa de la Consolación, Villa
Allende.

Retiro espiritual donde se hará
la presentación del primer libro
de la entidad.

RESERVA TU LUGAR. CUPOS
LIMITADOS.

Barranca Yaco 590, Cerro de
las Rosas
TELEFONO: (0353) 153463636
asociacionnativitas@gmail.com
Córdoba



BIENVENIDOS

Este retiro se hace en honor a la presentación del primer libro de Nativitas.

"Limites Santos", conmemora la palabra de Dios y además, hace alusión a las formas por las cuales la vida se debe regir.

Realizada en la Casa de la Consolación, un lugar de excelencia y prestigio en cuanto a temas religiosos se trate.

Invita: ASOCIACIÓN CIVIL NATIVITAS

PROGRAMA DEL EVENTO

SABADO MAÑANA

- 9:00 a.m. Desayuno
- 10:00 a.m. Ceremonia de Apertura
- 10:30 a.m. Mensaje del Presidente
- 11:00 a.m. Orador Invitado

MEDIODÍA

- 12:00 p.m. Buffet al aire libre

TARDE

- 1:30 p.m. Presentación Libro
- 3:00 p.m. Tiempo de Recreación
- 4:00 p.m. Momento de Oración
- 6:00 p.m. Merienda

DOMINGO MAÑANA

- 9:00 a.m. Desayuno
- 10:30 a.m. Mensaje del Presidente
- 11:00 a.m. Orador Invitado

MEDIODÍA

- 1:00 p.m. Almuerzo
- 4:00 p.m. Momento de Oración
- 6:00 p.m. Merienda/ Despedida

➤ **Táctica Número Ocho:** CONFERENCIAS

CONFERENCIAS	
Destinatarios	Voluntarios Personal directivo Público en general
Cronograma	Comienza en Septiembre de 2014, seguido de los meses Marzo de 2015 y por último Mayo del 2015.
Frecuencia	Se realizarán tres conferencias en los doce meses que dura el plan.

Descripción:

Las conferencias se realizarán en el polideportivo Gabriel Taborín, situado en Córdoba Capital. La misma cuenta con una capacidad de 300 personas sentadas, y un amplio escenario para la presentación de los disertantes. Se llevarán a cabo tres charlas en las cuales contarán con temáticas muy diferentes entre sí, ya que es necesario abarcar un amplio repertorio en cuanto a los contenidos de interés de la gente.

El primer encuentro será en septiembre de 2014, el siguiente en Marzo del 2015 y por último en Junio de 2015. Estos, tendrán un costo a convenir por la organización, en los cuales incluirá no solo el pase a la conferencia sino también al coffeebreack. Además, en el ingreso se entregará a los asistentes el cronograma de actividades que se llevarán a cabo. Como así también, se colocará un stand con voluntarios, identificados previamente con las pecheras de la entidad para: promocionar los libros y comercializarlos allí mismo, hacer entrega de folletos entre otras cosas.

Las temáticas que se abordarán en cada conferencia son:

- “Las trampas de mi negación”: este será la primera charla que se dictará, se llevará a cabo en el mes de septiembre y la fecha es a convenir aun. Se abordarán temas de madurez afectiva como así también se celebrará el Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de Genero. El disertante será un reconocido experto en el campo, el Dr. Marcelo Dezzi.

- “Integridad”: aquí se hará la presentación del segundo libro editado por Nativitas. En este caso, además de incorporar un disertante reconocido, se incluirá la presencia de la presidenta de la asociación, en la cual hablará sobre el escrito entre otras cosas.
- “Los valores en los tiempos que Corren”: en esta instancia, se tratará sobre aspectos que competen a toda la sociedad. Es decir, los valores que se tienen y en los cuales se debe trabajar, se deben fortalecer e inculcar al resto de las personas. La persona que brindará la conferencia aún no está confirmada, ya que se encuentran en tratativas con varios personajes reconocidos en el campo y que, por supuesto se adaptan a la temática elegida.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Espacio físico
- ✓ Sillas
- ✓ Alimentos
- ✓ Equipo de sonido e iluminación
- ✓ Banner
- ✓ Folletería
- ✓ Pecheras de friselina

Humanos:

- ✓ Voluntarios
- ✓ Quien dicte la reunión
- ✓ Encargado de sonido e iluminación

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en temas relacionados al encuentro
- ✓ Conocimientos en organización de eventos

Plazos:

- ✓ Preparación: Agosto de 2014, Febrero y Abril de 2015.

- ✓ Implementación: última semana de Septiembre de 2014, segunda semana de Marzo y tercera semana de Mayo de 2015.
- ✓ Evaluación: al finalizar cada conferencia

El mecanismo de evaluación sobre cada conferencia, será la asistencia que se tenga en cada evento. Es decir, de acuerdo a la capacidad del lugar y a la gente convocada se podrá establecer un promedio de participación.



“LAS TRAMPAS DE MI NEGACIÓN”

Conferencia polideportivo GABRIEL TABORIN

La violencia de género ha sido y sigue siendo un delito invisible, oculto en demasiadas ocasiones por una aparente felicidad conyugal.

Sábado 27 de septiembre 16hs.

Invitado Dr. Marcelo Dezzi



Barraco Yaco 590, Cerro de las Rosas

TELEFONO: (0353) 153463636

Asociacionnativitas@gmail.com

Córdoba

➤ **Táctica Número Nueve:** DÍA DE LA FAMILIA

DÍA DE LA FAMILIA	
Destinatarios	Voluntarios Personal directivo Público de asociación
Cronograma	Se llevará a cabo el tercer domingo de Octubre
Frecuencia	Una vez al año

Descripción:

En esta acción lo que se pretende es lograr establecer un vínculo con las familias de todos los integrantes de la asociación, como así también es un día para recordar los momentos vividos y lograr una unión familiar. Es decir, pasar el día disfrutando con padres, primos y abuelos el aire libre, un almuerzo y diversos juegos en equipo. La temática escogida será “Los valores en los tiempos que corren”, en donde se hará alusión a mantener y reforzar las creencias a nivel grupal e individual.

Esta táctica se llevará a cabo en “La Estancita”, que se encuentra ubicado a 16 Km. de la Ciudad de Río Ceballos. Ingresándose por el nuevo camino del cuadrado (16 kilómetros asfaltados) por Villa Los Altos, camino a Salsipuedes. El predio cuenta con una zona para acampar, zona de fogón, lugar para juegos y recreación. Además, cuenta con un arroyo en el cual se puede realizar caminatas y así se puede apreciar la flora y la fauna autóctona del lugar. Las familias podrán llegar en su propio vehículo, además se pondrá a disposición de aquellos que no posean movilidad un colectivo para poder llegar.

La invitación al evento se enviará vía mail, se promocionará por Facebook y la web de la organización. Dicha actividad tendrá un costo para poder participar, es decir se cobrará a nivel grupo familiar, dicho precio será impuesto por la organización al momento de contabilizar la cantidad de concurrentes.

El encuentro durará un día, comenzando a las 8 de la mañana hasta las 19 hs. Las actividades a llevarse a cabo son:

- Desayuno: se realizará aproximadamente a las 09 horas. (brindado completamente por la asociación)
- Media mañana: se realizará una caminata familiar hacia los alrededores de la estancia. Es decir, se ira en grupos a la Cascada “El Salto de La Estancita”, que representa al final del camino un salto de 13 metros, en el cual la duración es alrededor de media hora.
- Almuerzo: se realizará aproximadamente al mediodía, siendo la modalidad a la canasta. Es decir, el momento de compartir los alimentos y pasar una comida agradable. Cada familia colaborará con comestibles, bebidas y ambos se repartirán entre todos los presentes.
- Media tarde: se organizará una jornada de juegos a modo recreativo. Contando con partidos de futbol, voleibol, carrera de embolsados y juegos de destreza física.
- Merienda: se realizará una mateada familiar, en las cuales se compartirá entre todos este tradicional acto argentino. Además, se lo acompañara con una guitarreada en donde se cantaran canciones.
- Cierre: se hará un cierre a cargo de la presidenta de Nativitas, en donde se entregará a cada familia un presente, conmemorando la asistencia al encuentro familiar.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Espacio físico
- ✓ Mesas
- ✓ Sillas
- ✓ Alimentos
- ✓ Elementos para los juegos

Humanos:

- ✓ Voluntarios
- ✓ Personal directivo

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en temas recreativos

Plazos:

- ✓ Preparación: Última semana de Septiembre y primera semana de Octubre de 2014
- ✓ Implementación: tercera semana de Octubre de 2014
- ✓ Evaluación: al finalizar el día de campo

El mecanismo de control de dicha actividad se realizara con la cantidad de asistencia que se tenga en el lugar.

LA ESTANCITA



INVITACIÓN:



DÍA DE LA FAMILIA

#APARTIRDEHOY TU FAMILIA. NUESTRA FAMILIA.

El día 19 de Octubre a las 08 hs. Hace tu reserva llamando al 3513463636. (Precio por grupo familiar).

Nos reuniremos en el predio "La Estancita", el fin es pasar un momento agradable con nuestros seres queridos. Habrá juegos, caminatas, sorpresas y mucho más...

BIENVENIDOS

DIA DE LA FAMILIA



OCTUBRE 2014

ASOCIACIÓN CIVIL NATIVITAS

PROGRAMA DE EVENTOS

MAÑANA

- 9:00 a.m. Desayuno
- 10:00 a.m. Ceremonia de apertura
- 10:30 a.m. Mensaje del presidente
- 11:00 a.m. Caminata familiar por los alrededores

MEDIODÍA

Almuerzo grupal en el Salón principal

TARDE

- 2:30 p.m. Juegos Recreativos/
Competencias familiares
- 5:00 p.m. Merienda

NOCHE

- 6:00 p.m. Cierre de la Velada.

9.3.3 PROGRAMA NÚMERO TRES: “Publicidad y Promoción”

En este programa, se pretende dar a conocer en diversos medios de comunicación las actividades que lleva a cabo la asociación. Es decir, se intenta establecer una conexión entre la entidad y sus públicos. Se busca tener más presencia en la gente, que se conozca realmente que se hace y para quienes se hacen, se quiere formar y sostener una imagen positiva de Nativitas.

Objetivos:

- *“Impulsar la difusión de las nuevas actividades que llevará a cabo la entidad.”*
- *“Lograr el conocimiento de los públicos objetivos sobre la organización y las actividades que realiza.”*

➤ **Táctica Número Diez:** PUBLICIDAD EN RADIO AMISTAD

PUBLICIDAD EN RADIO AMISTAD	
Destinatarios	Audiencia del medio
Cronograma	Se implementarán en Agosto hasta Diciembre de 2014
Frecuencia	Se emitirán dos veces al día, cinco días a la semana

Descripción:

Esta acción corresponde a emitir el spot de la organización en dos medios radiales diferentes, abarcando así un amplio rango de público. La emisora se encuentra en la frecuencia de FM 96.9 (radio amistad). La misma, se encuentran orientada a la religión y posee un perfil que coincide con la organización. Si bien este medio radial posee orientaciones religiosas muy diferentes, le serán de gran utilidad a la asociación ya que el público al cual se están comenzando a dirigir es muy amplio.

Esta herramienta permitirá acceder a mayor cantidad de oyentes, además permitirá que la gente se informe acerca de las actividades que se realizan y cuál es el objetivo de la organización. Por consiguiente, se lograra tener una mayor presencia en el medio de comunicación. A tener en cuenta, la publicidad se emitirá de lunes a viernes, dos veces al día por un plazo de cuatro meses consecutivos.

En resumen, lo que se quiere llevar a cabo es, en un primer spot simplemente dar a conocer el nombre de Nativitas y datos de contacto, y un breve resumen de cuál es su función en el medio. En el transcurso de los subsiguientes meses, se van a ir incorporando nuevas publicidades en donde allí se indique alguna actividad a destacar. Los spot que se emitirán, serán grabados íntegramente por una locutora cordobesa a confirmar aun.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Espacio físico
- ✓ Equipo de grabación

Humanos:

- ✓ Locutor que grabe la publicidad
- ✓ Redactor del spot

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en locución
- ✓ Conocimientos en redacción
- ✓ Conocimientos en grabación de publicidad radial

Plazos:

- ✓ Preparación: Julio de 2014
- ✓ Implementación: Agosto de 2014
- ✓ Evaluación: Sera al finalizar el periodo de publicidad radial.

El mecanismo de control de esta instancia, será el raiting que tiene la emisora radial o share como generalmente se llama. Es decir, se va a medir de acuerdo a la cantidad de oyentes que tenga la radio Amistad. Como se recuerda, la publicidad se emitirá cinco días a la semana, dos veces al día.

PUBLICIDAD RADIAL

“A partir de hoy podemos volver a empezar, volver a mirar en nuestro interior, mirar lo que nos rodea, lo que nos hace feliz. A partir de hoy podemos reevaluar todo en la vida, una y mil veces, para poder ser reedificados... Rehabilitados. A partir de hoy cree en lo bueno. Asociación civil Nativitas teléfono 3513-3463636. Llámanos”

➤ **Táctica Número Once:** INFORMACIÓN AL PIE DE LA CALLE

INFORMACIÓN AL PIE DE LA CALLE	
Destinatarios	Transeúntes de la ciudad de Córdoba Capital
Cronograma	Comenzará en Octubre de 2014, hasta Febrero de 2015
Frecuencia	Se llevará a cabo una vez al mes

Descripción:

Esta táctica se basará en la entrega de folletería en los principales puntos de la ciudad. Es decir, se ubicarán puntos estratégicos donde se pueda hacer la entrega y también, poder hablar con las personas que así lo deseen.

El panfleto contendrá información acerca de la entidad, como así también en detalle se especificará que acciones se producen en la misma. También, dispondrá de datos de contacto, como por ejemplo dirección física, mail, Facebook, y teléfono. Además, no solo contendrá información sobre Nativitas, sino que contará en exclusiva con un descuento del 25% a quien se acerque con el folleto a la entidad y desee tomar algún taller.

Las entregas serán mensuales, es decir el primer sábado de cada mes. Al ser una vez al mes el otorgamiento de folletería, se dispondrán de unos 10000 volantes para llevar a cabo esta acción. Es decir, alrededor de 2000 folletos se estarán ofreciendo cada mes, en tanto las entregas se realizarán en Octubre, Noviembre y Diciembre de 2014, Enero y Febrero de 2015.

A esta acción la llevarán a cabo los voluntarios de Nativitas, ya que son los más aptos para hacer las entregas. Además, que quienes estén a cargo de repartir la información, pueden brindar un asesoramiento en ese mismo momento a quien esté interesado en recibirlo. De esta forma, se logrará un mayor acercamiento al público. A su vez, las personas que se encargaran de la repartición se encontraran identificadas con chalecos especiales con el nombre de la entidad. Es decir, al mismo tiempo que se brinde la información, se estará dejando un reconocimiento visual sobre la institución al encontrarse igualados con estas ropas.

Los puntos donde se ubicarán los voluntarios serán en Córdoba capital, más precisamente en: Plaza San Martín, entrada de la Iglesia Los Capuchinos y en Plaza Colon. Al ser lugares

diferentes, con transeúntes muy desiguales entre sí, se irán rotando mensualmente para así poder lograr abarcar diferentes públicos, en diferentes momentos. Con esta modalidad, lo que se pretende realizar es captar más público y además, lograr al menos un reconocimiento de la entidad en las personas que transiten por dichos lugares.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ 10000 folletos
- ✓ Impresora
- ✓ Chalecos de friselina

Humanos:

- ✓ Redactor del folleto
- ✓ diseñador
- ✓ Voluntarios que entreguen el panfleto

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en redacción

Plazos:

- ✓ Preparación: primera semana de Septiembre de 2014
- ✓ Implementación: primera semana de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2014.
Enero y Febrero de 2015.
- ✓ Evaluación: al finalizar cada día de entrega

El mecanismo de evaluación de esta etapa, será la cantidad de panfletos que se le entregue a la gente. En palabras sencillas, a lo que se hace referencia es a la sumatoria de transeúntes que se les brindara el folleto de la entidad y con los cuales se pueda establecer un contacto más personal aun.

CHALECOS FRISELINA



➤ **Táctica Número Doce:** SUPLEMENTO “FRANCISCO A DIARIO”

SUPLEMENTO FRANCISCO A DIARIO	
Destinatarios	Público lector de diarios Público religioso Público en general
Cronograma	A partir de Septiembre de 2014 hasta Diciembre de 2014
Frecuencia	Publicación semanal que viene incluido en el diario “La voz del Interior”

Descripción:

En esta esta etapa, se busca insertar el nombre de Nativitas en medios gráficos. Mas puntualmente en el diario La Voz del Interior que, semanalmente, emite un suplemento especial llamado “Francisco a Diario”. Dicho anexo, es totalmente gratis con la emisión dominical del periódico, además dicha edición es la que posee mayor tirada en cuanto a número de ejemplares a vender.

“Francisco a Diario”, es un diario de menor tamaño que el normal, cuenta con cuatro páginas y su redactor es el padre Javier Soterias. El suplemento en cuestión busca reflejar cada semana el mensaje y las principales actividades y gestos del Papa Francisco. Al mismo tiempo anticipa la agenda del Sumo Pontífice y sirve de guía sobre otras actividades a los fieles, como intenciones de oración, encuentros, celebraciones, viajes, etc.

Lo que se pretende es, promocionar a la organización dentro de ese suplemento, ya que además de compartir el tema religioso, se estaría publicitando en un diario como La Voz del Interior. Esto permitirá llegar a un amplio público, ya que como se sabe, La Voz es un periódico que llega a toda la provincia de Córdoba. Entonces, promocionando en un suplemento místico, de edición semanal y expuesta por uno de los diarios más importantes de la provincia se pretende otorgarle a la entidad un mayor reconocimiento a nivel de público y como asociación. De esta forma, lo que se va a exponer es simplemente el nombre de la organización, datos de contactos y una breve frase que refleje cuál es su misión. Es decir, se trata de ser breve con la información pero contundente ya que se debe dejar en claro quiénes son y que hacen. Se busca

lograr un impacto en la gente, que conozcan y reconozcan el nombre de Nativitas, que puedan asociarse e interesarse por las actividades que se realizan.

Las publicaciones serán una vez al mes, comenzando en Septiembre de 2014 siendo la primera semana.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ computadora

Humanos:

- ✓ Redactor de la publicidad gráfica
- ✓ diseñador

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en redacción

Plazos:

- ✓ Preparación: Agosto de 2014
- ✓ Implementación: Primera semana de Septiembre a Diciembre de 2014.
- ✓ Evaluación: se llevara a cabo al finalizar el periodo de publicación.

El mecanismo de evaluación, será las fuentes que brinda el periódico La Voz del Interior. Es decir, "en los días domingos las ventas netas promedio ascienden a 102.000 ejemplares, lo que sumado a un readership de 3.6* lectores por ejemplar los días domingos significa que alrededor de 367 mil lectores leen el mismo diario y ven su publicidad"¹⁴

¹⁴ <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/circulacion.html> 20 de marzo de 2014



Un arco iris de jóvenes



Los Jóvenes Misioneros de la Juventud (JM) desde sus comienzos han estado trabajando en la evangelización de los jóvenes...

Jornada Mundial en Río Se acerca la gran fiesta de la juventud

El Papa va a incluir la celebración en las intenciones de oración. Miles de jóvenes de todo el planeta ya preparan su viaje...



Antes del encuentro, los jóvenes de las 272 sales de los continentes, que se distribuirán en 19 países...

JMJ On Line. Para estar al día con los preparativos de la Jornada Mundial de la Juventud...



La primera Encíclica de la luz de la fe

El papa Francisco, el papa de la luz, el papa de la fe, el papa de la esperanza...

En 'Lumen Fidei', el papa Francisco nos ofrece una amplia visión de la fe...

La familia y los jóvenes. Su encaramiento, de hecho, en los ambientes iluminados por la fe...

Francisco, el Párroco



Francisco es el papa de la luz, el papa de la fe, el papa de la esperanza...

El papa Francisco es el papa de la luz, el papa de la fe, el papa de la esperanza...

El papa Francisco es el papa de la luz, el papa de la fe, el papa de la esperanza...

El papa Francisco es el papa de la luz, el papa de la fe, el papa de la esperanza...

#PARTIRDEHOY. Llamá al 0351-153463636

➤ **Táctica Número Trece:** LIBRERÍAS AMIGAS

LIBRERÍAS AMIGAS	
Destinatarios	Público lector de libros Público religioso Público en general
Cronograma	A partir de Octubre de 2014 hasta finalizar el plan. Feria del Libro a confirmar fecha
Frecuencia	Duración completa del plan

Descripción:

En esta instancia, lo que se pretende lograr es insertar la bibliografía de la asociación en librerías de Córdoba capital. Es decir, actualmente los libros editados por la entidad se comercializan únicamente en la sede de Nativitas. De esta forma, lo que se quiere buscar es que los escritos tengan mayor presencia entre el público y que sean de fácil adquisición. Además, al lograr incrementar las ventas, esto trae a consecuencia una mayor recaudación de fondos para la organización.

Las librerías elegidas para tal fin son: Librería Cristina El Amanecer, situada en calle Tucumán 351 de capital. Y Librería La Antorcha, ubicada en calle 9 de julio 297. De esta forma, los libros serán vendidos allí, además se incluirá un banner en donde esté representado el nombre de la entidad y su bibliografía. Además, se arribó a un acuerdo con ambos locales en donde, se brindara un espacio exclusivo para colocar allí los escritos, junto con su respectivo cartel de publicidad. Esto trae una mayor presencia de la entidad en los negocios, como así también un amplio reconocimiento por parte del público.

Además, también se puede agregar que ambas librerías participan de la Feria del Libro, lo cual nos daría un amplio margen de participación en tan importante acontecimiento. Es decir, además de exhibir los escritos en los negocios, también se podrán exponerlos en la feria que se realiza en la Plaza San Martín de Córdoba Capital.

La asociación cuenta con dos libros editados al momento, "Integridad" y "Limites Santos". Ambas publicaciones, se encuentran a la venta únicamente de manera personal, es decir se consiguen en la entidad. Esto no es de gran ayuda, ya que comercializarlos solo en un punto en el cual no tiene demasiada publicidad ni llegada al público.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Banner
- ✓ Impresión

Humanos:

- ✓ Diseñador del banner

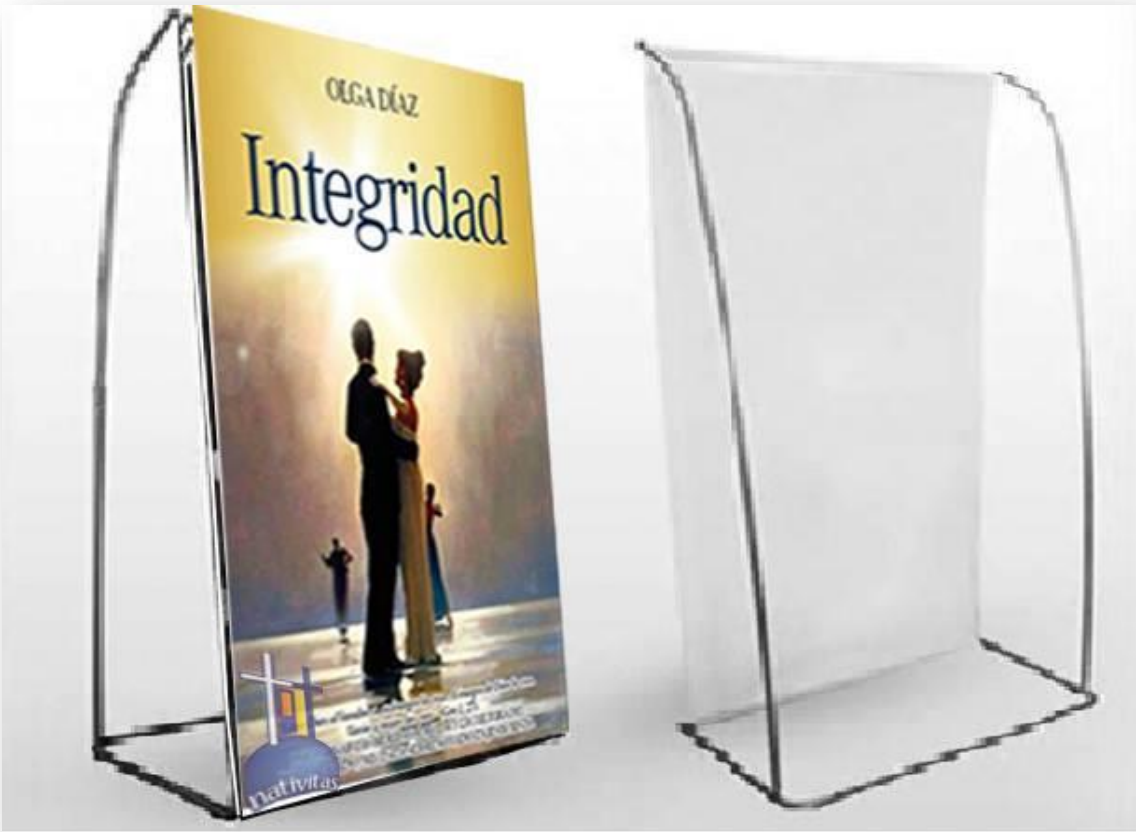
Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en redacción

Plazos:

- ✓ Preparación: Agosto de 2014
- ✓ Implementación: desde Septiembre de 2014 a Mayo de 2015
- ✓ Evaluación: Mayo de 2015

El mecanismo de control que se implementará en esta etapa, es el consumo mismo de los libros. Con esto, se hace referencia a la cantidad de material que se vendan en los diferentes locales.



9.3.4 PROGRAMA NÚMERO CUATRO: “Colaborar es sinónimo de Ayudar”

En este programa se quiere remarcar el carácter solidario de Nativitas. Como así también, se pretende dejar en claro que todas las personas pueden colaborar y ser solidarias con el prójimo. Además, se quiere incentivar el voluntariado en entidades sin fines de lucro. Como así también, se busca la coparticipación con diversas entidades religiosas, como por ejemplo en la ejecución de diversas actividades.

Es decir, se pretende estimular el acto solidario, siendo al mismo tiempo una forma de crear vínculos con personas afines a otras religiones. Además, se pueden recolectar fondos y material para ser donado entre diferentes entidades como por ejemplo comedores, entre otros.

Objetivos:

- *“Promover la participación activa del público en el desarrollo de acciones que colaboren a la recaudación de fondos e n Nativitas.”*
- *“Contribuir a la legitimación de la organización en el entorno que opera.”*

➤ **Táctica Número Catorce:** FESTIVAL “JESÚS COSQUÍN TE CANTA”

FESTIVAL JESÚS COSQUÍN TE CANTA	
Destinatarios	Público en general Público religioso
Cronograma	Se llevará a cabo el tercer sábado de Febrero de 2015
Frecuencia	Una vez al año

Descripción:

Este festival se realiza en la ciudad de Cosquín de la Provincia de Córdoba, dicho acontecimiento se lleva a cabo hace trece años aproximadamente. El mismo, se efectúa en la Plaza Prospero Molina, plaza principal de la ciudad. Este espectáculo es organizado íntegramente por la Iglesia evangélica Casa del Rey, en la cual en sus comienzos asistía escaso público y de a poco, se fue consolidando en la ciudad. Es decir en la última entrega en febrero del corriente año asistieron aproximadamente seis mil personas.

Para poder asistir al evento, se debe abonar una entrada mínima y un agregado de un alimento no perecedero en el cual, luego es donado a alguna entidad benéfica. Traspasando al momento del show, diversos cantantes folklóricos son los encargados de animar dicha festividad. En la última edición brindó un recital el cantante Jean Carlos, en el cual, no solamente él sino que todos los artistas que hacen sus presentaciones en la plaza lo hacen ad honorem.

Lo que se busca con esta táctica, es lograr una cohesión entre Nativitas y la iglesia organizadora. Es decir realizará una coparticipación en el festival, de esta forma se estará logrando mayor reconocimiento dentro del ambiente de la iglesia evangélica como así también dentro del ámbito local. Si bien el evento esta íntegramente programado igual todos los años, lo que se quiere sumar con Nativitas es darle otra mirada, otro efecto.

Puntualmente lo que llevaría a cabo sería, participar de la organización por ejemplo ayuda en el buffet, en el acomodamiento de los espectadores, entre otros. Además, se colocaría un banner al costado del escenario donde se deje plasmado el nombre de la entidad, como así también se permitirá a la presidenta subir al escenario en un momento y luego se transmitirá el video

institucional de Nativitas. Las acciones que se llevarán a cabo dentro del festival, serán gestionadas por los voluntarios de la asociación y el personal directivo, todos se encontrarán identificados con el chaleco propio de la entidad. También, se colocará un stand donde se podrán entregar folletos informativos al público, y a su vez, dialogar e invitarlos a conocer más sobre la organización. Como así también, reunir datos de contactos para poder acercarlos nuevas propuestas en un futuro.

En conclusión, se colaborará con la formación del evento, se buscara captar más público, se lograra presencia en los medios ya que este festival es cubierto por medios locales, entre otros. Pero además, la asociación podrá ganar parte de lo recaudado para destinarlo a obras de caridad o remodelación de sus propias instalaciones.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Banner
- ✓ Mesa
- ✓ Impresión de folletos
- ✓ Video institucional
- ✓ Chalecos de friselina

Humanos:

- ✓ Voluntarios
- ✓ Personal directivo
- ✓ Persona que arme el stand

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en organización de eventos

Plazos:

- ✓ Preparación: Enero de 2015
- ✓ Implementación: Tercera semana de Febrero de 2015
- ✓ Evaluación: Cuarta semana de Febrero de 2015

El mecanismo de control de dicha actividad, se llevará a cabo en cuanto a la asistencia de público al festival. Como así también la cantidad de contactos que se puedan generar esa noche y la cantidad de donaciones que se reciban.

Sábado 27 de febrero 21hs.

13° Festival Solidario Cosquín Jesús te Canta

Con la participación de:



JEAN CARLOS
MAXI BANEGAS
LEONARDO MIRANDA

PLAZA NACIONAL DE FOLKLORE

ENTRADA GENERAL \$25
+alimento no perecedero

a beneficio del hospital
Dr Armando Cima

ENTRADAS EN CASA DEL REY Y ASOC. NATIVITAS

Invita:  nativitas

➤ **Táctica Número Quince:** CONGRESO CÓRDOBA 2015 “ YO ACEPTO EL DESAFÍO”

CONGRESO CÓRDOBA 2015: YO ACEPTO EL DESAFÍO	
Destinatarios	Público en general Público religioso de Iglesia Cita con la Vida
Cronograma	Se llevará a cabo en Semana Santa del 2015
Frecuencia	Una vez al año

Descripción:

Este congreso está organizado por Iglesia Cita con la Vida, en la cual la temática serán los jóvenes. Esta reunión se lleva a cabo en semana santa, dura cuatro días aproximadamente y se realiza en el Orfeo Superdomo de la ciudad de Córdoba capital. En el periodo de estos días, se llevan a cabo conciertos, conferencias y esta edición sumara la Expo joven, donde allí se presentarán trabajos realizados por los jóvenes que asisten a la iglesia, se contarán experiencias y se llevarán a cabo talleres de música.

Aquí se realizará una participación de Nativitas, ya que se brinda un espacio para manifestar un taller de liderazgo a los jóvenes, que será dictado por Olga Díaz. Además, la posibilidad de colocar un stand al ingreso del estadio, donde allí los voluntarios de la asociación otorgaran folletos e información sobre la entidad. Es decir, no solamente se tendrá una participación dentro del congreso en la Expo joven, sino que además se tiene la oportunidad de captar más público, atraer gente que colabore y participe con Nativitas.

Además, dentro del stand que se armará se podrá comercializar los libros de la organización y de esta forma recaudar fondos, como así también se mostrara un video institucional que caracteriza y con el cual se identifica la asociación. Los voluntarios que allí se encuentren, previamente identificados con la ropa de la entidad, serán los encargados de este sector es decir el de vender los libros, repartir folletos, asesorar a las personas que se acerquen y además, obtener datos de contactos para agregarlos a la base de datos para, en un futuro, enviarles información.

En otras palabras, se intentara lograr mayor presencia de la asociación en diligencias que integran otro tipo de religiones. Es decir, tratar de formar una cohesión con nuevos públicos, demostrando los valores que caracterizan a la asociación, como así también poder demostrar cuales son las actividades que se realizan dentro de Nativitas.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ Banner
- ✓ Impresión de folletos
- ✓ Video institucional
- ✓ Led

Humanos:

- ✓ Voluntarios
- ✓ Personal directivo
- ✓ Persona que arme el stand

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en diseño
- ✓ Conocimientos en organización de eventos

Plazos:

- ✓ Preparación: Febrero y Marzo de 2015
- ✓ Implementación: Segunda semana de Abril de 2015
- ✓ Evaluación: Abril de 2015

El mecanismo de control de dicha actividad, se llevará a cabo en cuanto a la asistencia de público al festival. Como así también, la cantidad de contactos que se puedan generar en esa instancia.



9.3.5 PROGRAMA NÚMERO CINCO: "Prensa"

En este último programa, se buscará llegar a la prensa especializada en temas afines con la organización, por ejemplo con respecto a las diversas religiones, a nivel solidario y demás. Es decir, se pretende crear un lazo, un vínculo con los medios de comunicación que rodean a la organización. A lo que se hace alusión, es que al día de hoy no se tiene contacto alguno con ningún medio y lo que se quiere desarrollar es una comunicación fluida. Esta etapa es fundamental, ya que se quiere lograr el conocimiento de Nativitas y sus actividades dentro de la prensa, como así también que sea reconocida y valorada por sus pares.

Objetivos:

- *"Impulsar la difusión de las nuevas actividades que llevará a cabo la entidad."*
- *"Contribuir a la legitimación de la organización en el entorno que opera."*

➤ **Táctica Número Dieciséis:** COMUNICADO DE PRENSA

COMUNICADO DE PRENSA	
Destinatarios	Periodistas especializados.
Cronograma	Comienza en Julio de 2014.
Frecuencia	Se enviará en ocasiones especiales.

Descripción:

La importancia de realizar este envío correctamente, se verá reflejado en el impacto que cause en los medios de comunicación la información. Es decir la función del comunicado de prensa, dirigido a los periodistas especializados en el tema, es mandar datos relevantes y precisos acerca de una actividad destacada o de algún acontecimiento especial de la organización. Lo que se busca realizando este tipo de envíos, es tener mayor presencia en los medios y además poder entablar relaciones con periodistas especializados en temas que competen a la Nativitas.

El escrito se enviara a un grupo de representantes de diversos medios gráficos, radiales entre otros. La emisión de dicho comunicado será virtual, es decir vía correo electrónico. La lista de contacto comenzara con un determinado grupo, luego se irá ampliando de acuerdo a las gestiones que se vayan realizando para generar mayores contactos:

- Corresponsal de “Radio María”
- Corresponsal de “Radio Amistad”
- Redacción de Diario cristiano “Encuentro”
- Redacción de suplemento “Francisco a Diario”

Dichos comunicados se enviarán en fechas especiales. Es decir, en un principio se enviara un comunicado donde se presente a la institución, se establezcan las actividades y objetivos que persigue y además, datos de contacto con la misma. Los subsiguientes informes que se estarán creando y enviando a los medios, contendrán diversas informaciones como por ejemplo, acontecimientos y/o actividades que llevara a cabo la entidad.

En el cronograma se enviarán los comunicados en las siguientes fechas:

- Segunda semana de Julio a modo presentación de la entidad y sus diversas actividades.
- Como segundo comunicado, se notificara en sus fechas correspondientes, acerca de las conferencias que se realizaran con sus datos pertinentes.
- En la tercera semana de octubre, se enviara la información correspondiente acerca del Día de la Familia, indicando el motivo de la celebración y las actividades que se llevaran a cabo.
- Además, en la tercera semana de febrero de 2015, se anunciara la celebración del festival “Jesús Cosquín te canta”. Dicho comunicados contara en detalle los actos que se realizaran, el contexto en que se lleva a cabo el festival y demás.
- También, en semana santa de 2015, se anunciara a la prensa la participación en el Congreso que se realizaran en el Orfeo Superdomo de la ciudad de Córdoba capital.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ PC

Humanos:

- ✓ Personal que desarrolle el contenido
- ✓ Persona encargada de enviarlo

Técnicos:

- ✓ Conocimientos en redacción
- ✓ Conocimientos en herramientas web

Plazos:

- ✓ Preparación: Junio de 2014
- ✓ Implementación: Segunda semana de Julio de 2014
- ✓ Evaluación: Junio de 2015

El mecanismo de evaluación será mediante un clipping digital. A lo que se hace referencia, es al finalizar el plan completo y de haber realizado los envíos correspondientes, se hará un relevamiento total de los medios de comunicación a los cuales se les remitió el comunicado. Es decir, lo que se verificará es si la misiva tuvo impacto y como consecuencia fue mencionada o publicada en dichos medios, además de sacar en conclusión si dichos nombramientos fueron en su mayoría positivos o negativos.

COMUNICADO DE PRENSA

Córdoba, 02 de Agosto de 2014

Hera:

De:

Hera su inmediata difusión.

CRONOGRAMA DE CONFERENCIAS

Asociación civil Nativitas de la Ciudad de Córdoba, informa el correspondiente cronograma de actividades a realizar.

Durante los meses de Octubre de 2014, Febrero y Abril de 2015, se llevaran a cabo tres conferencias en el Polideportivo Gabriel Lebonni de la Ciudad de Córdoba capital. Las temáticas que se abordarán son:

- "Los trampas de mi negación": esta será la primera charla que se dictará, se llevará a cabo en el mes de Septiembre, el día 13 a las 17 Hs. Se abordaran temas de madurez afectiva y relación, el disertante será un reconocido experto en el campo, el Dr. Marcelo Dezzi.
- "Límites Santos": aquí se hará la presentación del primer libro editado por Nativitas. En este caso, además de incorporar un disertante reconocido, se incluirá la presencia de la presidenta de la asociación, en la cual hablará sobre el esoto entre otras cosas. El día 7 de Marzo de 2015, a las 17 Hs es la cita.
- "Los valores en los tiempos que Corren": en esta instancia, se tratará sobre aspectos que competen a toda la sociedad. Es decir, los valores que se tienen y en los cuales se debe trabajar, se deben fortalecer e inculcar al resto de las personas. El día 16 de Mayo de 2015, a las 17 Hs es la cita. La persona que brindará la conferencia aún no está confirmada, ya que se encuentran en tratativas con varios personajes reconocidos en el campo y que, por supuesto se adaptan a la temática elegida.

Agradecemos su difusión.

Rodríguez Berón, Sabrina

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

asociacionnativitasrpp@hotmail.com

➤ **Táctica Número Diecisiete:** DOSSIER DE PRENSA

DOSSIER DE PRENSA	
Destinatarios	Periodistas especializados
Cronograma	Comienza en Julio de 2014. Siendo en fechas especiales como:
Frecuencia	Presentación de cuatro carpetas periodísticas

Descripción:

La táctica consiste en el envío de dossiers de prensa, es decir, carpetas de prensa donde se presenta información, gráficos, fotografías, mapas, entre otros, a diversos periodistas especializados de la Ciudad de Córdoba. Esta acción presenta el envío de dossiers en formato digital ya que permitirán no sólo economizar gastos en materiales (papelería, impresión, etc.), sino además contribuir al medio ambiente reduciendo el consumo de papel, también se podrán anexar fotografías, gráficos o cualquier información de interés periodístico que facilite la tarea de los editores a la hora de la redacción de la noticia.

Los envíos estipulados se planificaron para cuatro eventos importantes para la asociación Nativitas y que corresponden al plan de comunicación. Los dossiers planificados son:

- Reseña histórica y Retiro “Integridad”: se enviará información sobre la entidad, además se incluirán datos sobre el retiro espiritual que se llevó a cabo en Septiembre. Es decir, allí se reunirán todos los voluntarios y personas que deseen asistir para compartir el fin de semana. Se adjuntará datos sobre el motivo de la reunión, fotografías, mapas de donde se llevó a cabo y demás reseñas que puedan serle de utilidad al periodista.

- Fin de Año: aquí, en Diciembre de 2014, se enviará un resumen acerca de todas las actividades que se realizaron dentro de Nativitas, información acerca de los talleres y conferencias que se llevaron a cabo. También, se incluirá material fotográfico, datos pertinentes en cuanto al manejo de la entidad, y demás.

- Jesús Cosquín te Canta: en esta acción se adjuntara material del festival realizado en la ciudad de Cosquín de la provincia de Córdoba. El dossier incluirá fotografías, cantidad de personas que asistieron al evento, cantidad de donaciones recibidas y donde serán entregadas las mismas.

- Conferencia Limites Santos: aquí se adjuntará en la carpeta de prensa, información correspondiente a la conferencia que se realizará en marzo de 2015 y en la cual, se presentará el libro de la entidad. Se incluirán fotografías, material del libro, datos de los disertantes y demás.

Los recursos que se utilizarán en esta táctica:

Materiales:

- ✓ PC

Humanos:

- ✓ Personal que desarrolle el contenido
- ✓ Persona encargada de enviarlo

Técnicos:

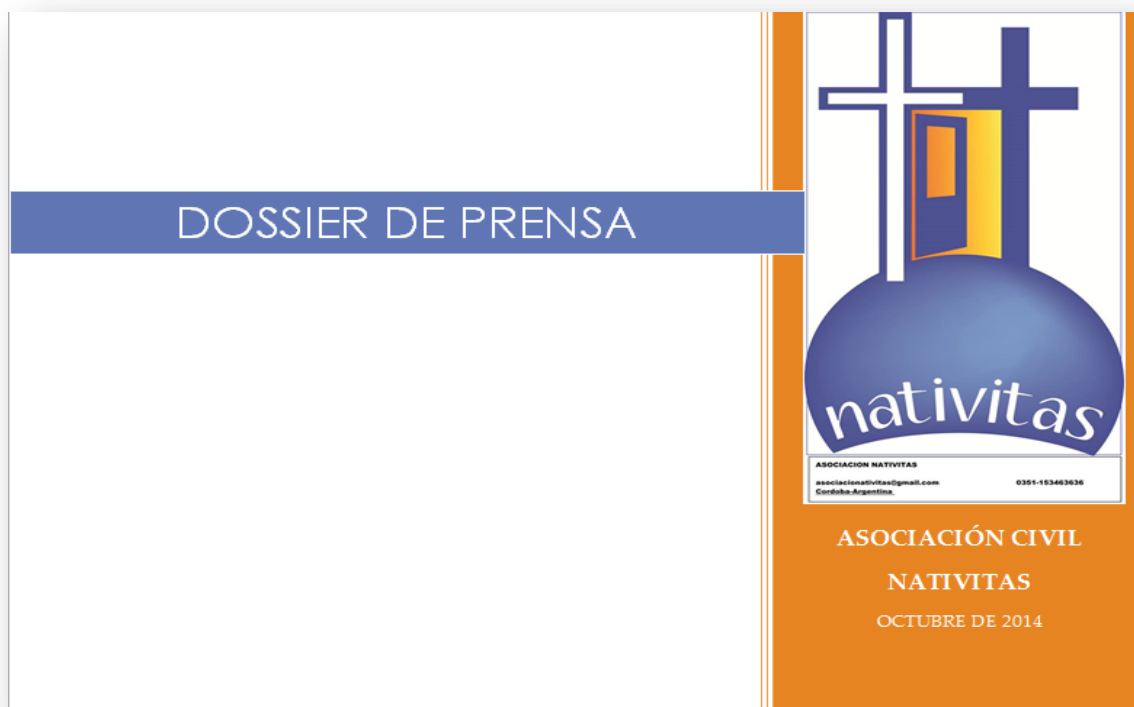
- ✓ Conocimientos en redacción
- ✓ Conocimientos en diseño

Plazos:

- ✓ Preparación: se realizará dos semanas previas al envío del dossier.
- ✓ Implementación: se enviará la carpeta correspondiente en Octubre y Diciembre de 2014; Febrero y Marzo de 2015.

- ✓ Evaluación: se incluirá la encuesta en los meses de Diciembre de 2014; Febrero y Marzo de 2015.

El mecanismo de evaluación de esta actividad se realizará mediante una encuesta, es decir al enviar el dossier correspondiente se adjuntará una serie de preguntas múltiple opción (no más de cuatro). En las cuales se preguntará acerca de la calidad de la información, redacción, material fotográfico entre otros; el modo de calificación será de Uno a Cinco (siendo el número uno el menor y el número cinco la mayor).



PRESUPUESTO GENERAL

En este punto, lo que se detallará exhaustivamente será el costo de cada acción a desarrollarse en el plan de comunicación. Es decir, se explicará paso a paso las operaciones con sus respectivos importes.

De esta forma, si bien se verá el monto de las tácticas en su totalidad, también se pretende demostrar que al principio resultara una inversión, y que, con el transcurso de los meses se verán redituados en relación a las consecuencias que el plan en todo su conjunto acarreará. Además, se incluye un Flujo proyectado de Caja, donde se demostrará como se sustentarán todas las tácticas a nivel económico desde la propia entidad. También se puede acceder al presupuesto global del plan.

❖ PROGRAMA UNO

TÁCTICA UNO Y CUATRO: FACEBOOK y YOUTUBE

- Creación de perfiles y altas en redes sociales.
 - Distribución de contenidos aportados por la empresa.
 - Gestión de contenidos.
 - Soporte grafico de las piezas publicitarias destinadas a redes sociales.
 - Generación de piezas animadas para canal YouTube (1)
 - Generación de contenido propio.
- **Presupuesto: \$1500**
-
- Mantenimiento básico mensual de ambos medios:
 - Mantenimiento del servidor.
 - Actualización periódica de perfiles a través de posteo.
 - Generación de concursos
 - Atención al cliente (protocolo de respuestas y personalizada).
 - Analítica y métricas
- **Presupuesto: Dentro de los honorarios del profesional**

TÁCTICA DOS: PÁGINA WEB

- Desarrollo Web Profesional
 - Secciones ilimitadas (inicio, quienes somos, servicios, contacto, blog, etc.)
 - Estructura y diseño moderno y flexible
 - Gestor de Contenidos para que puedan cargar y modificar el contenido fácilmente
 - Blog integrado, para subir notas, novedades, promociones, etc.,
 - Formulario de contacto
 - Links a las redes sociales

- Galerías de imágenes y/o portfolios

Formas de Pago:

- 50% para comenzar, y 50% con la entrega

- **Presupuesto: \$3.625**

- Mantenimiento básico mensual:

- Servidor Premium bonificado: ilimitados dominios, transferencia, espacio, bases de datos
- Mantenimiento del servidor.
- Mantenimiento del sistema web y del gestor de contenido, con respecto a los módulos, complementos, plugins,
- Registro, seguimiento y renovaciones de dominios.
- Soporte Técnico constante, por cualquier inconveniente, dudas, resolución de errores, etc.

- **Presupuesto: Pago Semestral: \$487**

TÁCTICA TRES: VIDEO INSTITUCIONAL

- Localización de área de filmación
- Día completo de filmación de video
- Incluye todos los elementos que sean necesarios para realizar el rodaje
- Incluye edición del video
- Entrega del video completo en formato CD/DVD

- **Presupuesto: \$1200**

- Televisor LED Philco de 24 pulgadas. Características: Sintonizador digital incorporado, Resolución HD (1366 x 768), Tiempo de respuesta: 8,5 msg. Adquirida vía web en tienda Fravega.
- **Presupuesto: \$2999 (12 cuotas de \$249,42)**

TÁCTICA CINCO: NEWSLETTER

El desarrollo de esta herramienta será íntegramente realizado por la persona encargada del área de relaciones públicas. Es decir, las actualizaciones y envíos mensuales se estarán facturando dentro de los honorarios pactados por el profesional.

Además, como se sabe la realización de dichos comunicados son trabajo del relacionista público en conjunto, por supuesto, con personal de la entidad en base a lo que quiera transmitir a sus públicos.

❖ PROGRAMA DOS

TÁCTICA SEIS: TALLERES

- Costo del salón donde se dictan los cursos
 - Elementos como pizarra, mesa y sillas
 - Salario de quien brinda el taller
 - Impresión de material para las clases
- **Presupuesto: \$3000 (por Taller)**

TÁCTICA SIETE: RETIROS

- Costo de la casa con sus instalaciones y alimentos para los dos días (se cobra por persona \$ 540). Se calcula en base a 45 personas
- **Presupuesto: \$ 24000**
- Alquiler de traffic para movilidad directivos y diversas personas ida y vuelta (capacidad 15 personas). El servicio será prestado por la Empresa de transporte Gustavo.
 - Salario de sacerdotes y personas que colaboran con el retiro
- **Presupuesto: \$3500**
- **Presupuesto: \$27500 (por retiro)**
- Impresión de cronogramas de actividades (cantidad 75 por retiro). Realizados por la empresa <http://www.highoffice.com.ar>. Confeccionados en formato Dípticos, en papel Ilustración 170 grs. Importado y brillante; **Frente:** Full Color (Calidad Foto) **Dorso:** Full Color (Calidad Foto).
- **Presupuesto: \$250**

TOTAL DE TÁCTICA: \$27750

TÁCTICA OCHO: CONFERENCIAS

- Costo del salón equipado
 - Salario del disertante
 - Movilidad del disertante
 - Alimentos y bebidas varias para coffeebreack
- **Presupuesto: \$9000 (por Conferencia)**
-
- Banners confeccionados por <http://www.glifos.com.ar/banner-publicitario/impresion-banner.html>. Modelo GBTI (metálico). Incluye: lonas Black Out mate, Front Light brillante de 440 grs; Calidad 1.440 DPI; Ancho: 0,90 x 1,90 metros de largo. Además, trae incorporado el dobladillo y margen para tensado, con el porta banner de aluminio de un tensor.
- **Presupuesto: \$574,75**
-
- Impresión de cronogramas de actividades (cantidad 300 por conferencia). Realizados por la empresa <http://www.highoffice.com.ar>. Confeccionados en formato Dípticos, en papel Ilustración 170 grs. Importado y brillante; **Frente:** Full Color (Calidad Foto) **Dorso:** Full Color (Calidad Foto).
- **Presupuesto: \$400**

TOTAL DE TÁCTICA: \$9974,75

TÁCTICA NUEVE: DÍA DE LA FAMILIA

- Costo de la estancia equipada
- Alquiler de traffic para movilidad directivos y diversas personas ida y vuelta (capacidad 15 personas). El servicio será prestado por la Empresa de trasporte Gustavo.

- **Presupuesto: \$5000**

- Alimentos y bebidas varias para desayuno, incluye: te, café con leche, criollos y facturas. (presupuesto calculado para 100 personas).

- **Presupuesto: \$1250**

TOTAL DE TÁCTICA: \$6250

❖ PROGRAMA TRES

TÁCTICA DIEZ: PUBLICIDAD RADIAL

- Publicidad Radio Amistad: salidas cinco días a la semana, dos veces al día de manera aleatoria. Comenzando la primera semana de Agosto de 2014 a Diciembre de 2014 inclusive.

- **Presupuesto: \$500 (mensuales)**

TOTAL DE TÁCTICA: \$2500

TÁCTICA ONCE: PUBLICIDAD AL PIE DE LA CALLE

- Impresión de folletería en medidas 100x150 (cantidad 2000). Realizados por la empresa <http://www.highoffice.com.ar>. Confeccionados en formato Flyers, en papel Ilustración 170 grs. Importado y brillante; **Frente:** Full Color (Calidad Foto) **Dorso:** Full Color (Calidad Foto).

- **Presupuesto: \$360**

- Confección de chalecos de friselina para voluntarios. Confeccionados íntegramente por: <http://www.paraserigrafiar.com/pechera.html>. Especificaciones del producto Pechera de Non Woven (friselina) de 80 gr. Tamaño 1.20 m de largo x 50 cm de ancho.

- **Presupuesto: \$1500 (100 unidades)**

TOTAL DE LA TÁCTICA: \$1580

TÁCTICA DOCE: SUPLEMENTO “FRANCISCO A DIARIO”

- Publicidad diario La Voz del Interior, suplemento dominical. Tamaño Box Horizontal de 20 x 8,5 centímetros, en página impar. Salida una vez al mes, primer domingo.
- **Presupuesto: \$2310**

TÁCTICA TRECE: LIBRERIAS “EL AMANECER” Y “LA ANTORCHA”

- Banners confeccionados por <http://www.glifos.com.ar/banner-publicitario/impresion-banner.html>. Modelo GBTI (metálico). Incluye: lonas Black Out mate, Front Light brillante de 440 grs; Calidad 1.440 DPI; Ancho: 0,90 x 1,90 metros de largo. Además, trae incorporado el dobladillo y margen para tensado, con el porta banner de aluminio de un tensor. (por dos unidades).
- **Presupuesto: \$574,75**

TOTAL DE LA TÁCTICA: \$1149,50

❖ PROGRAMA CUATRO

TÁCTICA CATORCE: FESTIVAL “JESUS COSQUIN TE CANTA”

- Alimentos que se comercializaran serán íntegramente donados por personal directivo, voluntarios y personas de la iglesia en Cosquín.
- Plaza Prospero Molina, sitio donde se lleva a cabo el evento, que no implica costo alguno ya que es un espacio brindado por la Municipalidad de Cosquín.
- Honorarios y traslado de cantante principal y su banda.

- **Presupuesto: \$4000**

- Stand portátil, con fondo de prensa y mostrador exhibidor. Compuesto por Realizado íntegramente por <http://mbequipamiento.com.ar/>. Incluido el soporte Plasma/LCD.

- **Presupuesto: \$6040**

TOTAL DE LA TÁCTICA: \$1040

TÁCTICA QUINCE: CONGRESO 2015

- Costo de participar en el Expo Joven en el Orfeo, cuatro días completos. Incluyendo alquiler del espacio para colocar stand exhibidor.

- **Presupuesto: \$5000**

❖ PROGRAMA CINCO

TÁCTICA DIECISEIS: COMUNICADO DE PRENSA

En esta instancia, al igual que con el envío de Newsletter, el encargado de darle forma al contenido es el profesional a cargo de la comunicación. Es decir, el relacionista público es quien debe entablar contacto con los diversos medios a los que se quiere llegar para así poder tener un acercamiento y poder realizar el envío de la misiva.

Al ser un trabajo del profesional, los costos que acarrea esta táctica, serán cubiertos íntegramente dentro de los honorarios que se le abone a dicha persona.

TÁCTICA DIECISIETE: DOSSIER DE PRENSA

Al ser un trabajo del profesional, los costos que acarrea esta táctica, serán cubiertos íntegramente dentro de los honorarios que se le abone a dicha persona.

- COSTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN: \$141101.28
- HONORARIO PROFESIONAL (base a un promedio de 6 horas diarias):
\$4500
- **COSTO TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN: \$200101.28**

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN FUNDACIÓN NATIVITAS 2014-2015													
TÁCTICAS	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
PRIMER PROGRAMA													
Facebook y Youtube	500	500	500										1500
Sitio Web	1812	1812	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	4424
Video Institucional	1449,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42	4193,04
Newsletter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUNDO PROGRAMA													
Talleres			3000			3000				3000		3000	12000
Retiros				27750						27500			55250
Conferencias				9974,75						9000		9000	27974,75
Día de la Familia					6250								6250
TERCER PROGRAMA													
Publicidad Radial			500	500	500	500	500						2500
Folletería					1580								1580
Suplemento Diario				2310	2310	2310	2310						9240
Librerías			1149,5										1149,5
CUARTO PROGRAMA													
Festival Cosquin									6013,33	2013,33	2013,33	5000	10039,99
Congreso 2015													5000
QUINTO PROGRAMA													
Comunicado de Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dossier de Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HONORARIOS	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	5500	5500	5500	5500	5500	59000
TOTAL MENSUAL	8261,42	7061,42	9978,92	45364,17	15469,42	10639,42	7639,42	5829,42	11842,75	47342,75	12842,75	17829,42	200101,28

CONCEPTO	AÑO 2014												AÑO 2015					TOTAL
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO						
Saldo al inicio	1.000,00	238,58	677,16	4.198,24	19.334,08	18.864,66	21.725,24	21.585,82	23.256,40	18.913,65	38.070,90	32.728,15			1.000,00			
INGRESOS																		
Cuota societaria	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	90.000,00			
Talleres			6.000,00			6.000,00				6.000,00			6.000,00		24.000,00			
Conferencia				10.500,00						10.500,00			10.500,00		31.500,00			
Retiros				42.500,00						42.500,00					85.000,00			
Día de la familia					7.500,00										7.500,00			
Total de ingresos	7.500,00	7.500,00	13.500,00	60.500,00	15.000,00	13.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	66.500,00	7.500,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	238.000,00			
EGRESOS																		
Programa 1	3.761,42	2.561,42	829,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	329,42	10.117,04			
Programa 2			3.000,00	37.724,74	6.250,00	3.000,00				39.500,00			12.000,00		101.474,74			
Programa 3			1.649,50	2.810,00	4.390,00	2.810,00	2.810,00								14.469,50			
Programa 4									6.013,33	2.013,33	7.013,33				15.039,99			
Programa 5																		
Honorarios	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	59.000,00			
Total de egresos	8.261,42	7.061,42	9.978,92	45.364,16	15.469,42	10.639,42	7.639,42	5.829,42	11.842,75	47.342,75	12.842,75	17.829,42	17.829,42	17.829,42	200.101,27			
Saldo al final	238,58	677,16	4.198,24	19.334,08	18.864,66	21.725,24	21.585,82	23.256,40	18.913,65	38.070,90	32.728,15	38.898,73	38.898,73	38.898,73	38.898,73			

DIAGRAMA DE GANTT

En esta etapa lo que se realiza es un cronograma completo de actividades, es decir mes a mes se detallan las tácticas. Se especifica además, el tiempo de preparación, comienzo y evaluación de cada acción de relaciones públicas que se llevarán a cabo en el plan de comunicación, que se han realizado exclusivamente para la asociación civil Nativitas.

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

En esta instancia, lo que se realizará es una evaluación a nivel completo del plan de comunicación. Es decir, se evalúa táctica por táctica, buscando los puntos positivos y negativos.

En resumen, no sólo se sabrá como funcionaron a nivel general en el público las acciones aplicadas, sino que también se podrá definir qué actividades tuvieron mayor aceptación, cuales merecen ser reformadas y directamente, cuales se deben quitar para un futuro plan de relaciones públicas. Esta etapa es indispensable, ya que se armara un informe completo acerca del cumplimiento o no de los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN				
RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		TÉCNICAS DE EVALUACIÓN
		POSITIVOS	NEGATIVOS	
"Lograr un mayor conocimiento en los públicos objetivos sobre la organización y sus actividades"				Facebook Insights
				Google Analytics
				Cantidad de vistas en los diversos soportes comunicacionales
				Analítica de Youtube
				Encuesta
"Promover la participación activa del público en el desarrollo de acciones que colaboren a la recaudación de fondos en Nativitas."				Cantidad de Asistencia/ Encuesta
				Cantidad de Asistencia/ Encuesta
				Cantidad de Asistencia
				Cantidad de Asistencia
"Impulsar la difusión de las nuevas actividades que llevará a cabo la entidad."				Cantidad de Oyentes
				Cantidad de folletos entregados
				Cantidad de material vendido
				Cantidad de Asistencia
"Generar y reforzar actitudes positivas del público objetivo hacia Nativitas."				Cantidad de Asistencia
				Clipping de medios especializados
"Contribuir a la legitimación de la organización en el entorno que opera."				Cuestionario enviado vía e-mail.

CONCLUSIÓN

Las relaciones que hay con la sociedad que rodea a la organización, abarcan todos los vínculos existentes entre las asociaciones civiles y los públicos de su preferencia.

Poder gestionar estas relaciones, es decir entre la entidad y sus públicos, significa poder lograr una participación mayor en el medio que lo rodea. A lo que se hace alusión, se debe intervenir de manera planificada, activa y sobre todo en forma continua, en relación a lograr transformar en beneficio tanto de la comunidad como de la organización.

La creación y fortalecimiento de dichos vínculos, causa amplios beneficios para la entidad. Es decir, los vínculos con las personas afines a la organización, son las que llevarán a poseer un público más fiel y fuerte, incluyendo una mayor ventaja para la organización, a lo que respecta al conocimiento y reconocimiento de la estructura por parte de los públicos involucrados.

Por lo tanto, planificar las relaciones con la comunidad entera representa la mejor forma de conseguir la buena voluntad de la misma, a través de acciones que resultarán beneficiosas para la entidad.

Para poder lograr intervenir en este aspecto, resulta fundamental y de suma importancia la aplicación de las herramientas que brindan las Relaciones Públicas. Desde esta disciplina, como ya se mencionó anteriormente, se pueden conocer en profundidad diversos aspectos que caracterizan a los públicos objetivos, sus necesidades y preferencias. Además, se puede saber y evaluar el conocimiento y las valoraciones positivas o negativas que se tiene de la organización.

El plan de relaciones públicas que se ha desarrollado para Asociación Nativitas, parte de una investigación previa en profundidad. En dicho trabajo de recolección de datos, donde se indaga sobre los aspectos de comunicación que empleaba la entidad, que se logró demostrar que son puntos débiles y sobre todo probaron las falencias que se tenía en relación a la comunicación con sus públicos. Entonces, se propone llevar a cabo acciones tendientes a estrechar vínculos con los grupos de interés y crear y fortalecer la imagen que se posee de la organización.

El plan que se implementará, está compuesto de diversos programas y a su vez, tácticas propuestas para poder llegar a los objetivos planteados anteriormente. Como ya se dejó registrado, se dividirá en cinco programas que abarcaran todas las áreas de comunicación donde la asociación posee debilidad en cuanto a la relación con sus públicos.

En una primera instancia, haciendo referencia al primer objetivo planteado, lo que se buscará es un fortalecimiento de la comunicación de la entidad para con sus públicos, por eso, se intenta abarcar diversos medios de comunicación para poder lograr dicha meta.

Continuando con los objetivos programados, a través de los medios masivos se quiere lograr un mayor reconocimiento de Nativitas, es decir se trata de conseguir que un amplio grupo de interés conozca y reconozcan a la entidad como tal. También, obteniendo una mayor creencia

sobre la institución, se reforzarán las actitudes positivas que la gente tiene y esas mismas actitudes, acarrearán un amplio margen de noción hacia las actividades que se llevan a cabo desde la organización.

Por otra parte, cuando se hace referencia a insertar nuevos medios de comunicación para reforzar el contacto con sus públicos, se hace alusión además a poder dar a conocer en un amplio margen las actividades que se llevan a cabo. Es decir, de esta forma poder atraer mayor cantidad de públicos, que a su vez esto trae como consecuencia ampliar la recaudación de fondos que tiene la entidad al momento.

Si bien todo es una reacción en cadena, ya que abarcando diversos medios, generando actitudes positivas del público y a su vez, impulsando el Fundraising se lograra promover una participación activa del público y porque no, lograr mayor cantidad de voluntarios estables.

En síntesis, en esta etapa donde se debe implementar el plan, es fundamental contar con la colaboración de todos los miembros de la organización, como así también de los voluntarios. Es imprescindible que se comprenda, que desde el punto de vista de las relaciones publicas, se cuenta con diversas herramientas y acciones para poder hacer crecer y fortalecer a una organización frente a su segmento meta.

BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suarez, A; 2003; *Prensa y Comunicación*; Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Avilia Lammertyn, R; 1999; *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Editorial Revista Imagen. Buenos Aires.
- Bernays, E; 1922; *Public Relations*; S/D
- Capriotti, P; 2009; *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*; El Ateneo, Barcelona.
- Colombo, D; 2004; *Sea su Propio Jefe de Prensa*; Editorial Norma. Buenos Aires.
- Gordillo, L; S/D; *Fuentes de Financiamiento para OSC*;
- Grunig, J y Hunt, T; 2000; *Dirección de Relaciones Públicas*; Editorial Gestión 2000, Madrid.
- Vieytes, R; 2004; *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*; Editorial De las Ciencias. Buenos Aires.
- Villafañe, J; 1993; *Imagen Positiva*; Ediciones Pirámide, Madrid.
- Wilcox, D; 2006; *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*; Editorial Pearson, Madrid.

PUBLICACIONES

- Piñar Mañas, J; 2005; “ *Tercer Sector, Sector Público y Fundaciones*” Revista Española del Tercer Sector, Núm. 1
- Roitter, M; S/D; *Definiendo el Sector sin Fines de Lucro en Argentina*;
http://www.cedes.org.ar/Publicaciones/Ndoc_c/5.pdf

PÁGINAS WEB

- www.cenoc.gov.ar
- www.cedes.org
- www.rae.es
- <http://www.cenoc.gov.ar/documentos/diplo2.pdf> 18 de Mayo de 2013
- http://www.cedes.org.ar/Publicaciones/Ndoc_c/5.pdf 18 de Mayo de 2013
- http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_de_la_Republica_Argentina.pdf 19 de mayo de 2013
- <http://lema.rae.es/drae/?val=voluntario> 16 de mayo de 2013
- <http://definicion.de/vinculo/> 21 de Mayo de 2013
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf> 31 de mayo de 2013
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf> 31 de mayo de 2013
- <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf> 02 de octubre de 2013
- <http://www.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=68448> 03 de octubre de 2013
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359320> 04 de octubre de 2013
- <http://www.cba.gov.ar/reparticion/ministerio-de-desarrollo-social/autoridades/> 26 de octubre de 2013
- <http://www.cba.gov.ar/reparticion/ministerio-de-desarrollo-social/> 01 de noviembre de 2013
- <http://www1.wfh.org/publication/files/pdf-1252.pdf> 10 de diciembre de 2013
- <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/circulacion.html> 20 de marzo de 2014

ANEXO

10.1 ANEXO 1

1. Área 1: Descripción de la organización.

- 1.1. Nombre de la organización
- 1.2. Actividad que realiza – Temáticas de trabajo
- 1.3. Comunidad con la que trabaja
- 1.4. Función del entrevistado

2. Área 2: Organización interna

- 2.1. Cómo funciona la ONG
- 2.2. Existencia de áreas, departamentos, sectores
- 2.3. Espacio físico de trabajo
- 2.4. Forma de trabajo (trabajo part time, full time, teletrabajo)
- 2.5. Existencia de Voluntariado
- 2.6. Participación en redes

3. Área 3: Comunicación

- 3.1. Públicos de la ONG
- 3.2. Comunicación con los públicos de interés
- 3.3. Herramientas de comunicación empleadas
 - 3.3.1. Página web
 - 3.3.1.1. Contenido
 - 3.3.1.2. Contactos
 - 3.3.1.3. Importancia de la página para la ONG
 - 3.3.1.4. Información faltante
 - 3.3.1.5. Persona a cargo del manejo de la Web
 - 3.3.1.6. Registro de las visitas a la página
 - 3.3.1.7. Utilidad de la misma para el propósito organizacional.
 - 3.3.2. Eventos
 - 3.3.2.1. Realización de eventos
 - 3.3.2.2. De qué tipo (internos - externos)

- 3.3.2.3. Destinatarios
- 3.3.2.4. Forma de comunicar el evento
- 3.3.2.5. Alcance del evento
- 3.3.2.6. Importancia para los propósitos organizacionales

3.3.3. Relaciones con la prensa

- 3.3.3.1. Descripción de la prensa en general
- 3.3.3.2. Como son los contactos con la prensa en la actualidad
- 3.3.3.3. Redactan comunicados
- 3.3.3.4. Medios con los que la ONG tiene contacto
- 3.3.3.5. Forman parte de notas periodísticas
- 3.3.3.6. Redactan y envían artículos de opinión
- 3.3.3.7. Aparecen con frecuencia en los medios
- 3.3.3.8. Importancia de aparecer en los medios

3.3.4. Publicaciones

- 3.3.4.1. Folletería
- 3.3.4.2. Libros
- 3.3.4.3. Spots
- 3.3.4.4. Videos

3.4. Financiamiento

- 3.4.1. Contacto con financiadores
- 3.4.2. Comunicación financiera y sustentable
- 3.4.3. Principales fuentes de ingresos de la entidad
- 3.4.4. Administración de los fondos obtenidos
- 3.4.5. Herramientas empleadas para identificar posibles fuentes de financiamiento
- 3.4.6. Acciones realizadas para recaudar fondos

4. Área 4: Relaciones Públicas

- 4.1. Concepto
- 4.2. Atributos que los caracterizan
- 4.3. Vínculos con sus públicos
- 4.4. Campo de aplicación
- 4.5. Importancia para la ONG

10.2 ANEXO 2

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
FACEBOOK	MENSAJE	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva		
			De opinión		
			Argumentativa		
			Informativa		
		<i>Tipo de mensaje</i>	Institucional		
			Invitación a evento		
			Informativo		
			Publicidad		
		<i>Frecuencia de publicaciones</i>	Diariamente		
			Semanalmente		
			Mensualmente		
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis		
			Semántica		
			Pragmática		
			Léxico		
		<i>Interacción</i>	Sin respuesta		
	Me Gusta				
	Compartido				
	Comentarios				
	<i>Temática</i>	Talleres			
		Conferencias			
		Citas bíblicas o Reflexivas			
	IMAGENES	<i>Tipo de imagen</i>	Foto		
			Ilustración		
<i>Respuesta del Publico</i>		Sin respuesta			
		Me Gusta			
		Compartido			
		Comentarios			
<i>gama cromática</i>		Blanco y negro			
		Color			
		Escala de grises			
<i>texto debajo de la imagen</i>		Descriptivo			
		Cita bíblica			
		Opinión			
	Sin texto				

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
BLOG	MENSAJE	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva		
			de opinión		
			Argumentativa		
			Informativa		
		<i>Tipo de mensaje</i>	Institucional		
			Invitación a evento		
			Informativo		
			Publicidad		
		<i>Frecuencia de publicaciones</i>	Diariamente		
			Semanalmente		
			Mensualmente		
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis		
			Semántica		
			Pragmática		
			Léxico		
		<i>Temática</i>	Talleres		
	Conferencias				
	Citas bíblicas o Reflexivas				
	IMAGEN	<i>Tipo de imagen</i>	Foto		
			Ilustración		
<i>gama cromática</i>		blanco y negro			
		color			
		escala de grises			
<i>texto debajo de la imagen</i>		descriptivo			
		cita bíblica			
		Opinión			
		sin texto			

	Variable	Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
FOLLETERIA/ FLYERS	COMUNICACION	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva		
			de opinión		
			Argumentativa		
			Informativa		
		<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional		
			Invitación a evento		
			Informativo		
			Publicidad		
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis		
			Semántica		
			Pragmática		
			Léxico		
		<i>Temática</i>	Talleres		
			Conferencias		
			Citas bíblicas o Reflexivas		
		IMAGEN	<i>Tipo de imagen</i>	Foto	
	Ilustración				
	<i>gama cromática</i>		blanco y negro		
			color		
			escala de grises		
<i>texto debajo de la imagen</i>	descriptivo				
	cita bíblica				
	Opinión				
	sin texto				

10.3 ANEXO TRES

1. ¿Por qué medio llego a contactarse y/o entablar relaciones con la Asociación Nativitas?

- Personas conocidas
- Página web/ redes sociales
- Por noticias destacadas en los medios
- Otros.
¿Cuáles?.....

2. ¿Alguna vez accedió al blog que posee Nativitas?

- Si
- No (pase a la pregunta 4)

3. En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Cómo calificaría usted al blog/página web?

- Regular. ¿Por qué?.....
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

4. ¿Conoce Usted las redes sociales en las cuales Asociación Nativitas se encuentra presente?

- Si
- No. (Pasa a la pregunta 7)

5. ¿Utiliza las redes sociales que posee la organización para informarse acerca de las novedades, ultimas noticias y demás relacionados con talleres y cursos que se dictan?
- Si
 - No. ¿Por qué? (Pasa a la pregunta 7)
6. En el caso que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Con qué frecuencia ingresa al sitio web o a las redes sociales de la Asociación?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
7. ¿Usted está al tanto de los cursos de liderazgo, talleres y conferencias que se brindan en la entidad?
- Si
 - No
8. ¿Desearía recibir información sobre cursos, retiros y talleres que se incorporen a la Asociación en un futuro?
- Si
 - No. ¿Por qué?.....
9. ¿Con que frecuencia?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente

10. De las siguientes características que se le brindan a continuación, ¿con cuál usted relaciona y/o asocia a Nativitas? (Puede marcar más de una)

- Confianza
- Incomprensión
- Solidaridad
- Integridad
- Desconfianza
- Comprensión
- Irresponsabilidad
- Compromiso
- Otras: ¿Cuáles?.....

11. En relación a las donaciones que puede usted brindarle a la Asociación, ¿Cómo colabora?

- Participando de los talleres.
- Donando dinero.
- Asistiendo a Conferencias y Retiros
- Donando alimentos y/o vestimenta.
- Voluntariado activo.
- Otros. ¿Cuáles?.....

COMENTARIOS:

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

Agradecemos su participación en la encuesta. Valoramos sus respuestas y opiniones.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO

A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	RODRÍGUEZ BERON, Sabrina
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	33415106
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	TRABAJO FINAL DE GRADO “ Las Relaciones Publicas como herramienta para el desarrollo de la comunicación en Asociaciones Civiles”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	rodriguezberon@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	NO

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: **Córdoba, 25 de julio de 2014**

Firma

Aclaración:

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

