

Gracias...

A quien en primer lugar quiero agradecer es a Ana Porta, la Mama de las Tesis... Pero por sobre todo Mi MAMA

A Memi, mi hermana por las interminables rondas de mates algo lavados que nos acompañaron a lo largo de estos años

A Ceci, porque sin su contención, apoyo y guía nada de esto hubiera sido posible, fuente de inspiración y mi gran ejemplo a seguir

A mi amor, por en algunos momentos creer más en mí, que yo misma

A vos que ya no estas, pero sé que estás conmigo siempre...

A todas las chicas de las OMAS que me dieron espacio y sobre todo su tiempo para poder hacer este trabajo

A mi CAE, Osvaldo y Roberto que me acompañaron y guiaron durante todo el camino



Trabajo Final de Graduación

Notoriedad y Fundraising en las Relaciones Públicas. Organización objeto de estudio: LAS OMAS ONG



**Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
MEDINA PORTA, Nadia Luciana
Legajo: RPI 01762**

Año 2017



ÍNDICE

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Tema.....	6
Objetivos.....	6
Justificación.....	7
Marco referencial de la institución.....	11
Análisis del sector	25
Marco teórico	32
Diseño metodológico.....	61
Exposición y análisis de datos.....	66
Consideraciones finales del trabajo de campo.....	128
Plan de relaciones públicas e institucionales	132
Análisis de factibilidad	134
Objetivos de intervención.....	136
Programas de relaciones públicas e institucionales	137
Cronograma	188
Presupuesto.....	191
Conclusión	196
Bibliografía.....	199
Anexos.....	201



Resumen

El presente trabajo tiene la finalidad de mostrar la gran importancia que tiene las Relaciones Públicas e Institucionales en organizaciones del tercer sector, principalmente en lo que respecta a su Notoriedad y *Fundraising*. Es por ello que este trabajo final de graduación tiene por tema "Notoriedad y Fundraising en las Relaciones Públicas. Organización objeto de estudio: LAS OMAS ONG". Esta ONG lleva siete años trabajando en la zona este de la ciudad de Córdoba, específicamente en Chacras de la Merced; en la cual se ayuda a mujeres insertas en un contexto de vulnerabilidad a mejorar su situación y la de sus familias, mediante la capacitación, contención, empoderamiento y emprendedurismo social.

Abstract

The present work has the purpose of showing the importance that the Public and Institutional Relations have in organizations of the third sector, mainly in respect to their Notoriety and Fundraising. That is why this final graduation has as title "Notoriety and Fundraising in Public Relations. Organization studied: LAS OMAS NGO". This NGO has been working for seven years in the eastern part of Córdoba's city, in Chacras de la Merced. The objective of this organization is can help women that are living in a context of vulnerability, to improve their situation and at the same time the situation of their families, to do that LAS OMAS use tools as training, containment, empowerment and social entrepreneurship.



INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se buscó dar solución desde las Relaciones Públicas e Institucionales, a dos temáticas que son recurrentes en las organizaciones del Tercer Sector, por un lado, la notoriedad siendo que la misma es la que determina el grado de conocimiento que el público tiene sobre la organización y por el otro el *fundraising*, que se definen como las actividades que posibilitarán conseguir los recursos necesarios para que la organización cumpla con sus objetivos.

Este Trabajo Final de Graduación se llevó a cabo en la organización Las OMAS ONG, la cual se encuentra en Camino a Chacras de la Merced en la zona este de la Ciudad de Córdoba, y que surge como iniciativa de un grupo de mujeres para brindar ayuda a mujeres en situación de vulnerabilidad.

En una primera instancia se planteó un objetivo general de indagación que guio la investigación, como así también objetivos específicos que permitieron buscar las respuestas necesarias y específicas en la etapa de diagnóstico, sobre la situación de la organización sobre su notoriedad y acciones de *fundraising* en la actualidad.

Una vez concluido el planteamiento de objetivos y construcción del marco teórico, se continuó con el diseño metodológico, el cual contó con cuatro fichas técnicas, que se distribuyeron entre investigación exploratoria y descriptiva, y a partir de su aplicación en el trabajo de campo, se logró obtener la información necesaria con la que se llevó a cabo el análisis y las conclusiones de trabajo de campo referentes a la situación actual de Las OMAS ONG.

Finalmente se confeccionará un plan de Relaciones Públicas e Institucionales el cual establece un objetivo general que permite comprender cuál es la finalidad del mismo y a partir de ello se realizó la



determinación de objetivos específicos del plan que permitirá desarrollar actividades determinadas para la implementación y desarrollo positivo de dicho plan.

El plan Relaciones Publicas e Institucionales consta de cinco programas con un total de trece tácticas, las cuales permiten dar respuesta a las problemáticas encontradas en el diagnostico anterior.

Así mismo el plan se encuentra acompañado de un cronograma de actividades junto a un presupuesto, lo que permite que el mismo pueda ser implementados de manera certera y conociendo los recursos y tiempo que deben invertirse para obtener resultados para la ONG.

Se debe tener en cuenta el gran aporte de las Relaciones Públicas e Instituciones en el tercer sector, ya que las mismas permiten que las ONG no solo se den a conocer, sino que permiten gestionar en diversos ámbitos las relaciones necesarias para conseguir cumplir con la razón de ser de la organización y con ello contribuir a la sociedad civil.



TEMA

Notoriedad y *Fundraising* en las Relaciones Públicas. Organización objeto de estudio: LAS OMAS ONG.

OBJETIVOS

GENERAL

- Evaluar el nivel de notoriedad y las acciones de *fundraising* de Las OMAS ONG.

ESPECIFICOS

- Identificar el nivel notoriedad espontánea y asistida de Las OMAS ONG en Chacras de la Merced.
- Identificar los atributos con los que Las OMAS ONG desea identificarse ante sus públicos.
- Analizar la gestión comunicacional que llevan a cabo desde Las OMAS ONG.
- Conocer las acciones de *fundraising* que llevan a cabo Las OMAS ONG.
- Evaluar los vínculos de Las OMAS ONG con los medios de comunicación.



JUSTIFICACIÓN

Una herramienta fundamental de la comunicación en la actualidad, son las Relaciones Públicas e Institucionales, que pueden conceptualizarse como la interacción que se genera entre personas, organizaciones, entidades o empresas y sus públicos de interés; para con ello cumplir los objetivos institucionales y establecer vínculos mutuamente beneficiosos, debiendo ser ésta planificada y objetiva con respecto a la misión y objetivos de la organización.

Las Relaciones Públicas e Institucionales desarrollan un papel fundamental dentro de las organizaciones que componen la sociedad actual desde empresas, entidades gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro. Particularmente en estas últimas organizaciones, el rol de las Relaciones Públicas e Institucionales es crucial, ya que siguiendo la línea de pensamiento del Licenciado Frank Herrmann (2004) les posibilitará exponer su causa a sus públicos objetivo, formar alianzas, crecer y fortalecerse, pero principalmente sobrevivir en las primeras etapas de vida y desarrollo de la ONG, hasta lograr establecerse y definir su lugar dentro del tercer sector y la sociedad. En consecuencia, las Relaciones Públicas e Institucionales, tienen un impacto muy grande dentro del sector y las ONG, posibilitando así mismo que la disciplina muestre su aplicación social, pero sobre todo posibilitará que las ONG tengan un mejor futuro, ya que se aportarán herramientas para poder generar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita gestionar la comunicación e imagen con sus públicos y la sociedad en la cual se desarrollan.

Las organizaciones sin fines de lucro pertenecen a lo que se conoce como tercer sector, que se definen por no perseguir un rédito económico y rentabilidad por las acciones que llevan a cabo, pero tampoco



pertenecen al ámbito gubernamental, ya que no son parte del gobierno ni de ninguna dependencia en particular, aunque si pueden recibir fondos de entes oficiales. Las ONG son conocidas también como organizaciones de la sociedad civil, significando esto que están constituidas a partir del interés de un grupo de ciudadanos que detectan una necesidad en temáticas particulares que no sea satisfechas ni por el sector privado, ni por el sector público; y ante esto se conforman las ONG dando solución y respuesta a estas carencias.

Es por lo anterior que las organizaciones de la sociedad civil pueden diferenciarse en cuanto a su tamaño, como a las temáticas que abarcan, desde satisfacer necesidades básicas como alimentación, vestimenta y hasta viviendas; como así también pueden brindar un espacio de educación, inclusión y contención. Todo esto con la intención de suplir estas carencias que no pueden ser satisfechas ni desde el sector privado, por los costos que las mismas representan para los sujetos con estas necesidades; como así también no pudiendo ser satisfechas desde el Estado, por diversos factores como cercanía geográfica o capacidad de asistencia del mismo, entre otras. Por lo dicho anteriormente, es que las ONG representan en muchos casos, el único espacio para suplir necesidades particulares que se tengan, y con ello el mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas tanto en la organización de manera directamente como así también de su entorno más próximo.

Para que una ONG pueda llevar a cabo su objetivo en primera instancia deberá identificar los publico interesados en formar parte de la misma, compartiendo los mismos intereses, y se podrá llevar adelante a partir de herramientas que brindan las Relaciones Públicas, detectando, comunicando y difundiendo el interés que la misma tiene sobre la carencia que se detectó en el entorno en el cual la organización llevará a cabo su



actividad, y con ello conformando una estructura de personas que le permitirá llevar a cabo sus objetivos.

Una vez establecidos los objetivos que la ONG persigue y el compromiso de las personas que la llevarán a cabo se podrá poner en marcha el contacto y comunicación para la obtención y gestión de los recursos necesarios para llevar adelante el objetivo institucional, y con ello suplir las necesidades identificadas. Estos recursos deberán ser gestionados, ya que no son solo materiales o económicos, sino que se consideran fuentes de recursos el apoyo y la interacción con otros espacios como el gobierno, profesionales, empresas u otras organizaciones del sector; lo que permitirá que la entidad sea sustentable por sí misma.

Luego de establecidas las etapas anteriores, se deberán llevar adelante las acciones de Relaciones Públicas necesarias para dar a conocer la propuesta de la ONG dentro del público identificado como beneficiarios para que puedan acceder a las propuestas que la organización propone y encuentren dentro de la misma la satisfacción de sus necesidades.

Es por lo anterior que las ONG requieren de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que les permitan difundir y comunicar cuáles son sus objetivos y necesidades como organización, pero fundamentalmente dar a conocer cuál es su labor y los beneficios que brindan a sus integrantes, a las familias éstos y el entorno directo de la misma. Esta comunicación externa debe ser planificada y con el objetivo último de lograr la legitimación de la organización, lo que permitirá el reconocimiento y adhesión a la causa que la misma representa; y con ello poder retroalimentarse en las acciones antes mencionadas, incluyendo más cantidad de miembros, más recursos y con ello brindar más ayuda a



más personas que lo necesiten. Esta legitimación se dará a partir del trabajo de las Relaciones Públicas en públicos externos que tengan relevancia para la organización, como lo pueden ser vecinos, entidades gubernamentales, medios y otras ONG con más trayectoria; para con ello lograr el posicionamiento de la misma.

Otro de las funciones que las Relaciones Públicas brindan en la gestión de ONG es poder con el trabajo extendido en el tiempo, constituir las como influenciadores; ya sea por una temática que trate en particular o por la razón de ser de la misma organización. El trabajo del relacionista público será poner en agenda de los medios y de la sociedad, temas que sean relevantes y que se pueda tomar a la organización como un referente importante en el tema.

Es por lo desarrollado anteriormente que temas como lo son la notoriedad, que posibilita medir el nivel de conocimiento que el público externo tiene de la organización, como así también herramientas como la gestión del *fundraising*, son aplicables y necesarias en este tipo de organizaciones pero no sin el aporte y apoyo que brindan las Relaciones Públicas, permitiendo vincular los distintos tipos de públicos que componen a la organización como así también los que interactúan con ella; gestiónlos de manera eficiente para el logro de los objetivos que la ONG se ha planteado como así también su trascendencia y legitimidad en el tiempo.



MARCO REFERENCIAL DE LA INSTITUCIÓN

Asociación Civil Las OMAS ONG, Organización de Mujeres Argentinas Solidarias

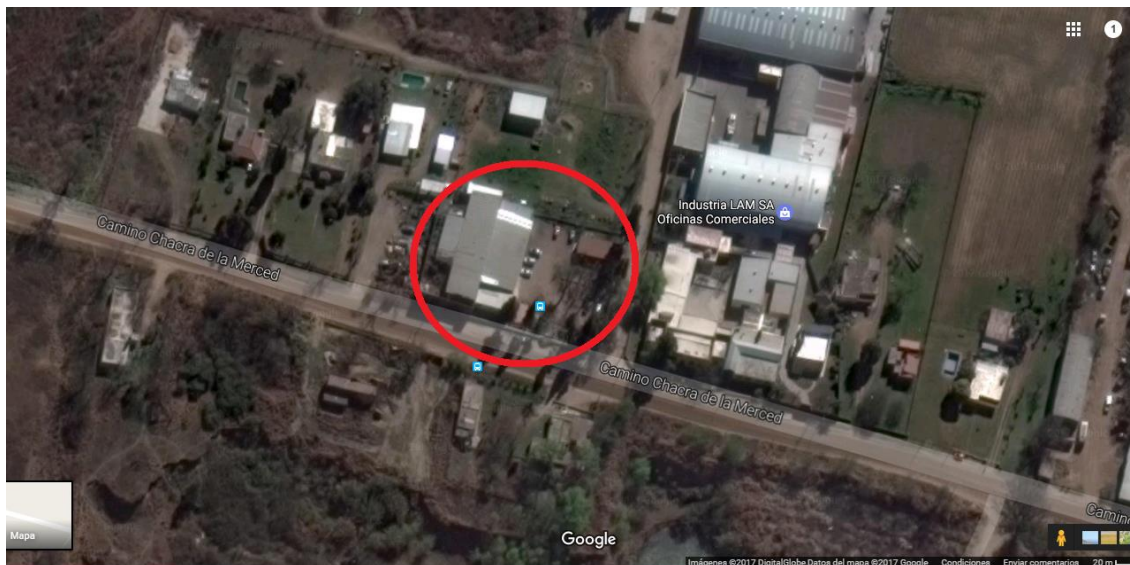
Historia

La Asociación Civil las OMAS ONG inició en el año 2011 por la iniciativa de Alida Weht, Laura Gómez y María Ester Weth vecinas de la zona de Chacras de la Merced y las cuales llevaba a su hijo al jardín de infantes y al colegio, y pudieron observar que otras madres de niños de 3, 4 y 5 años, esperaban en la plaza frente al jardín durante las horas que los niños asistían a sus actividades, ya que por cuestiones de tiempo, distancia y económicas, sobre todo, no era viable que las mismas pudieran volver a sus hogares; así que las mamás y abuelas se quedaban a la espera en el exterior por cuatro o cinco horas independientemente del clima que hiciese y sin poder ocupar ese tiempo en actividades productivas.

Ante esta situación, se solicitó el préstamo del Salón Comunitario de la Parroquia con el fin de poder dar a esas madres un lugar más seguro y confortable para la espera; pero así mismo la iniciativa fue más allá, se comenzaron a brindar y a organizar poco a poco cursos y pequeños talleres que posibilitaron a las mujeres aprender. Poco a poco comenzaron a llegar más mujeres que llevaban a sus hijos al primario, que concurrían al dispensario que se encuentra frente a la escuela o solo porque viven en la zona y que buscaban un espacio de pertenencia.

Las instalaciones de la ONG están compuestas por el salón comunitario de 4 mts de ancho por 12 mts de largo, equipado con una cocina domestica con garrafa, varias mesas que sirven para el desarrollo de las distintas tareas y sillas, las cuales fueron donadas y restauradas para su uso por las mimas asistentes de la ONG; para la utilización de

sanitarios se debe concurrir al dispensario que se encuentra en frente al salón, ya que el mismo no cuenta con sanitarios propios. Dicho espacio está emplazado en Camino Chacra de la Merced Km 6 ½, paralelo a la ruta nacional 19. La organización actualmente está intentando comenzar con proyecto, a futuro, de la adquisición de un terreno y construcción de un espacio propio con las condiciones necesarias para las tareas que se realizan y para las aproximadas 100 mujeres que frecuentan la ONG. Este proyecto recién es pensado como viable a partir de la obtención de la personería jurídica brindándoles el estado de Asociación Civil, la cual comenzó su tramitación en el año 2013 y terminó siendo otorgada en octubre de 2016, se prevé más cercano y posible la obtención de fondos para la adquisición del espacio propio.



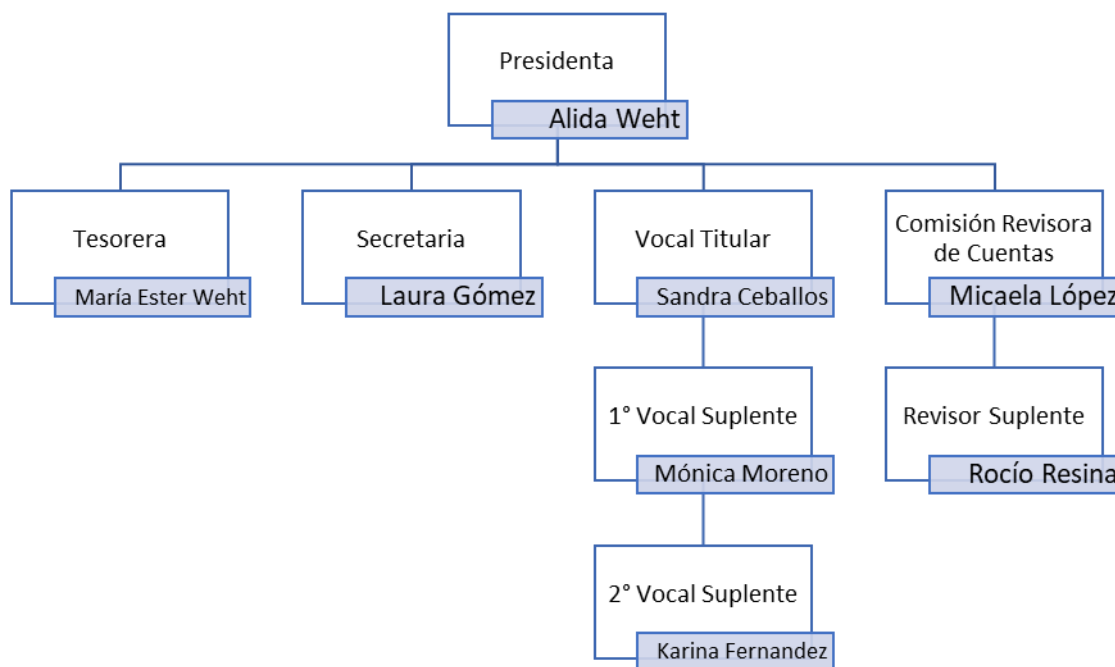
Fuente: Vista satelital (Google Maps) de Parroquia y Salón Comunal, sede actual de Las OMAS ONG

Organigrama

La estructura formal de la organización se ve representada en el siguiente organigrama, así mismo en las tareas diarias son solo llevada a cabo por la presidenta, tesorera, secretaria y vocal titular;



indistintamente de su rol formal realizan las actividades que sean necesarias para el funcionamiento y concreción de actividades, talleres, capacitaciones o participaciones en ferias, siendo que dichas actividades no cuentan por el momento con un cronograma de realización ni de comunicación formal de las actividades; estableciéndose las mismas de modo reactivo y no proactivo.



Fuete: elaboración propia en base a la información obtenida del Acta Constitutiva.

Misión

Brindar un espacio de contención y programas de educación, capacitación, formación y desarrollo, que permitan fortalecer las capacidades personales, sociales y organizativas de las beneficiarias, colocándolas en igualdad de oportunidades para acceder a los recursos y al desarrollo.



Objetivo

Promover el mejoramiento de la calidad de vida de mujeres, niños, niñas y adolescentes que se encuentren en situación de vulnerabilidad, víctimas de violencia de género y/o en condiciones de pobreza o exclusión social.

Las actividades que posibilitan cumplir con esta misión y objetivos son las siguientes:

- Se promueven programas para el progreso y la inclusión, expandiendo las oportunidades, buscando el cambio social a través del intercambio de experiencias y la búsqueda de soluciones integrales, potenciando lo que llamamos en cooperación el empoderamiento de la mujer, a nivel individual y grupal.
- Brindar talleres y cursos de capacitación en diversas áreas relacionadas al arte, las manualidades, la estética y todas aquellas materias que sean de utilidad para lograr el fin primordial. Dichos cursos y talleres podrán ser de carácter NO FORMAL o FORMAL; en este último caso, previo a la implementación, funcionamiento y otorgamiento de los títulos oficiales o cursos con puntaje oficial, se gestionará la previa autorización de la autoridad oficial competente.
- Coordinar actuaciones conjuntas con otras instituciones, asociaciones y entidades de bien público.
- Promover y realizar charlas y conferencias en diversos temas que pueden surgir de intereses.
- Impulsar e intervenir en programas asistenciales, culturales y de capacitación, procurando brindar los medios necesarios para satisfacer, en la medida de lo posible, las necesidades básicas de alimentación, vestimenta, salud y educación.



- Brindar un espacio de contención y desarrollo que les permita fortalecer sus capacidades personales, sociales y organizativas colocándolas en igualdad de oportunidades para acceder a los recursos, la educación, al desarrollo y con ello ayudar a mejorar, a mediano plazo, la calidad de vida de su núcleo familiar y el de su comunidad.
- Organizar actividades recreativas y/o deportivas, visitas culturales, funciones artísticas, ferias y exposiciones.
- Las actividades detalladas no son limitativas, pudiendo realizar otras no previstas pero que tengan relación directa con su objeto.

Esta misión y objetivos pueden ser llevadas a cabo gracias a la interacción que la ONG genera con distintos tipos de públicos.

Por un lado, se cuenta con públicos internos que se encuentran directamente afectados por las actividades que se llevan a cabo, en este caso se pueden mencionar las responsables de la organización y las beneficiarias.

Por otro lado, se pueden categorizar como públicos externos a otras ONG, gobierno, líderes de opinión, vecinos de Chacras de la Merced y comunidad en general.

Así mismo existen un tipo de públicos considerados mixtos, los cuales tiene un grado intermedio de afectación por parte de la ONG, los cuales a su vez pueden dividirse como semiinternos, como por ejemplo potenciales voluntarios. Por otro lado, se consideran públicos semiexternos, donantes y potenciales donantes y familias de las beneficiarias. Se debe tomar en consideración, que el rol que cumplen los

públicos en la organización puede ser adaptado según la función que, desde las Relaciones Públicas se le esté dando a ese público particular.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de los tipos de públicos de OMAS.

Destinatario	Tipo de Público ¹	Tipo de vínculo	Justificación
Personal de gestión de la ONG	Público Interno	Vínculo posibilitador	Sin este público no sería posible llevar a cabo la misión de la organización, ya que son los responsables de la ejecución de la gestión.
Potenciales Voluntarios	Público mixto semiinterno	Vínculo funcional de input	Son los que posibilitarán llevar a cabo las futuras acciones y actividades de la ONG.
Beneficiarios	Público Interno	Vínculo funcional de output	Son los destinatarios de la razón de ser de la ONG.
Donantes y posibles donantes (empresas o particulares)	Mixto Semiexterno	Vínculo funcional de input	Son los que brindan los medios y recursos que permiten llevar adelante las actividades de la ONG.
Gobierno (provincial y municipal)	Publico Externo	Vínculo posibilitador	Son los que posibilitan la existencia dentro del ámbito gubernamental de la organización y sus tareas.
Líderes de opinión (periodistas, conductores, productores de medios masivos de comunicación)	Público Externo	Vínculo funcional de output	Son los que permiten instalar la temática de la organización y sus necesidades, y con ello tener mayor alcance en el mensaje
Vecinos de la comunidad de Chacras de la Merced	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Son los públicos que se benefician del hacer de la ONG ero no de manera directa.

¹ El concepto de públicos y vínculos serán desarrollados dentro del marco teórico en página 44.

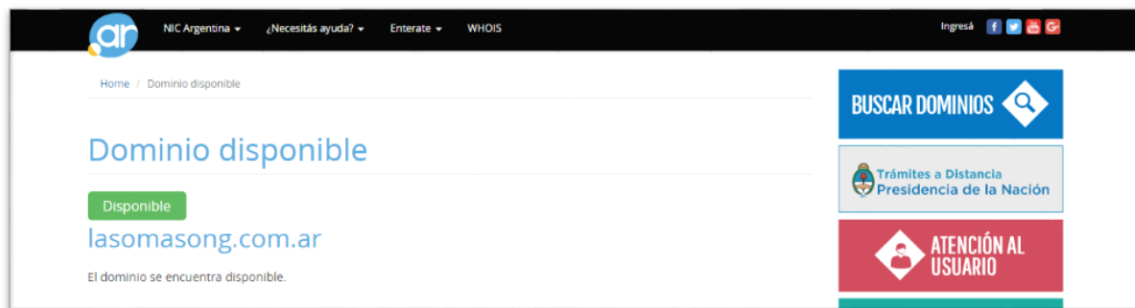


Otra ONG	Publico Externo	Vínculos Normativos	Son las organizaciones con las cuales comparte sus normas de regulación.
Familiares de las beneficiarias	Publico Semiexterno	Vínculo funcional de output	Son los públicos que se benefician del hacer de la ONG ero no de manera directa.
Comunidad en general	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Son aquellos que pueden tener un interés común.

Con respecto a lo tratado anteriormente sobre los públicos se podrá ver a continuación los medios con los que la ONG cuenta y administra de manera propia.

Página Web

Al momento la ONG no cuenta con un dominio de página web, principalmente por el costo en el que se debe incurrir por el dominio, diseño y mantenimiento de la misma. Así mismo, al corroborar la posibilidad del registro ante NIC Argentina el dominio www.lasomasong.com.ar, se encuentra disponible para la utilización.

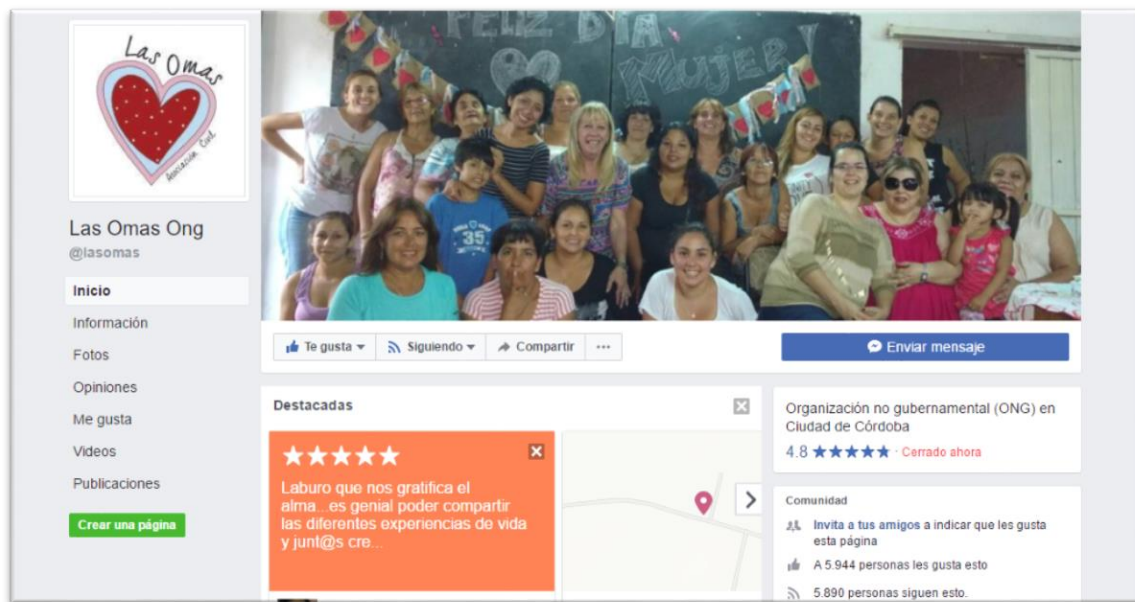


Facebook

Cuentan con una Fan Page de Facebook desde 2012 con un total de 5944 "me gusta" y de esos me gusta solo 5890 han optado también por seguir la página, posibilitando ello que las novedades de la ONG figuren en el inicio de Facebook de cada uno de los usuarios, así mismo cuenta con una valoración de 4.8 de 5 puntos.



Se utiliza esta cuenta para mostrar información relevante, desde temáticas que la organización trata en sus encuentros diarios, como de actividades, talleres o charlas a las que se asisten o se realizan en el salón; como así también ferias o charlas que brindan desde la comisión en otras organizaciones o sede.

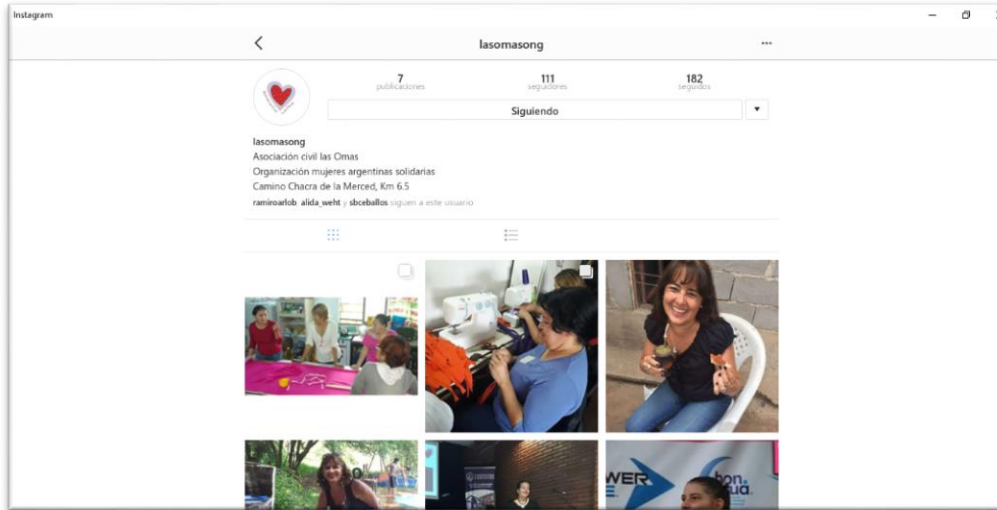


E-mail

La organización cuenta con un e-mail institucional, el cual comunica para posibles contactos lasomasong@gmail.com

Instagram

Desde marzo de 2017 la ONG cuenta con un perfil en esta red social, la cual al momento solo cuenta con 111 seguidores y 7 publicación, limitándose a la presentación de las representantes de la ONG y algunas actividades realizadas.



Folleto

El folleto es entregado en ferias junto a los productos elaborados por la ONG o en eventos a los que las representantes asisten.

La información que brinda permite conocer cuál es el propósito de la organización sus fundamentos y las posibilidades con las que se puede ayudar a la ONG, como así también los datos de contacto.



Mujeres que transforman su vida,
transforman el mundo.

Las Omas surgen como iniciativa de un grupo de personas que desea ayudar a **mejorar la calidad de vida de mujeres** con dificultades de inserción social, en riesgo de exclusión, víctimas de violencia de género y madres en situación de pobreza.

Nuestro accionar se concreta mediante **programas de capacitación, formación y desarrollo** que permiten fortalecer sus capacidades personales y organizativas, colocándolas en igualdad de oportunidades para acceder a los recursos y al desarrollo

Vos podés formar parte de este proyecto aportando materiales para los talleres, dinero, capacitando o acercándote como voluntario.

Contáctanos lasomasong@gmail.com

Llámanos 351 633 0102 - 351 652 2510

Visítanos Camino Chacra de la Merced Km 6 1/2 - Ciudad de Córdoba

Carta de presentación

La organización cuenta con una carta formal en la cual se presenta la misión, objetivos, y principales actividades y fundamentos que la rigen, como así también los datos de contacto con la organización.

Una característica a tomar en cuenta sobre este elemento de comunicación es que al momento la misma cuenta con el logo anterior de la ONG, por lo cual se puede observar que dicho recurso de comunicación se encuentra desactualizado.



Quiénes somos

Somos un grupo de personas que desea ayudar a mejorar la calidad de vida de aquellas mujeres, niñas, niños y adolescentes que puedan presentar mayores dificultades de inserción social, riesgo de exclusión, víctimas de violencia de género y madres en situación de pobreza.

Misión

Brindar un espacio de contención y programas de educación, capacitación, formación y desarrollo, que permitan fortalecer las capacidades personales, sociales y organizativas de las beneficiarias, colocándolas en igualdad de oportunidades para acceder a los recursos y al desarrollo.

Hoja membretada

La organización tiene prediseñado una hoja membretada para las comunicaciones que debe emitir de manera escrita, la cual se encuentra compuesta por el logo actual de la organización, la denominación como persona jurídica más el número de resolución en la parte superior; a modo de nota al pie se han colocado la dirección de la sede de la ONG más los teléfonos de contacto.





Banner de Pie

Como último recurso de comunicación físico la organización cuenta con un banner de pie de 1.90 x 0.90, el cual es instalado en las ocasiones que la ONG concurre a eventos, charlas o ferias en las cuales se les destina un espacio físico para información, contacto o venta de sus productos, elemento que posibilita la rápida identificación de la organización.



Identidad visual

La identidad visual de la ONG es el recurso que nos permite identificarla de manera rápida entre otras organizaciones, en el caso



particular de Las OMAS ONG la identidad visual sufrió un cambio sustancial, el cual podrá ser analizado a continuación.

Isologotipo Anterior



Este primer isologotipo estaba inspirado en el poema “Mujeres alrededor del fuego” de Simone Seija Paseyro, el cual también dio nombre al primer programa de actividades realizado por la institución.

La organización optó en ese primer momento por un isologotipo de forma redonda, demostrando sentido de unión y continuidad, en color rosa el cual es representativo de a temática de género, rodeado en laureles que simbolizan la obtención de logros. Pero como puede verse en el diseño el mismo es poco definido y con sombras que dificultan aún más la identificación de las figuras.

En cuanto al nuevo isologotipo es más dinámico, moderno e igualmente femenino se mantiene el color rosa pero en menor proporción y se agrega el color celeste y rojo, el cual encarna mayor fuerza y pasión a la imagen, la forma cambia de ser solo circular a tener formato de corazón en clara referencia a la contención y apoyo que se busca como



objetivo de la organización, el componente escrito pasa de solo estar en la parte superior a acompañar en la parte superior la hendidura del corazón el nombre y desde la parte inferior hacia arriba la personería jurídica.

Isologotipo Actual



El cambio que se realizó al nuevo isologotipo no fue comunicado a partir de ninguno de sus medios de comunicación internos o externos de manera registrada, así mismo en la actualidad las redes sociales, las cuales representan su mayor contacto con el público externo ya se encuentran identificado con el nuevo isologotipo.



ANÁLISIS DEL SECTOR

En la actualidad se puede considerar que la realidad del tercer sector tanto a nivel nacional como provincial es por demás compleja, ya que no existe desde el Estado o el sector privado una entidad que reúna y registre a todas las organizaciones del tercer sector.

Es por lo tanto que las cifras publicadas que se manejan tanto en entidades gubernamentales como en la prensa son estimativas, ya que por los costos o la burocracia que representa, no todas la ONG del país y de la ciudad de Córdoba cuentan con personería jurídica. Por tanto, se considera que existen a lo largo del país entre 80.000 y 120.000 organizaciones (artículo Diario La Nación² 04/05/2013) de las cuales solo se encuentran registradas bajo algún concepto de personería jurídica en la Inspección General de Justicia unas 9956 organizaciones de la sociedad civil; por ende, se estima que en promedio solo el 10% de las organizaciones trabajan dentro de un marco de formalidad y el restante 90% de las organizaciones no se encuentra regulada de ningún modo.

Se debe aclarar que dentro de este recuento de organizaciones que componen el número total, se consideran todas las temáticas que las ONG abarcan, como así también pueden identificarse desde organizaciones con presencia a nivel nacional como así también pequeñas organizaciones de alcance barrial, las cuales en la gran proporción solo cuentan con la voluntad de suplir una carencia detectada en su entorno inmediato, no destinando parte de su presupuesto o recursos a conformaciones formales de personería jurídica.

El volumen tal de organizaciones del tercer sector representa hoy en el país ser entre el tercer o cuarto generador de empleo, pero dada la

²<http://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad> (Fecha de consulta 15/07/2017)

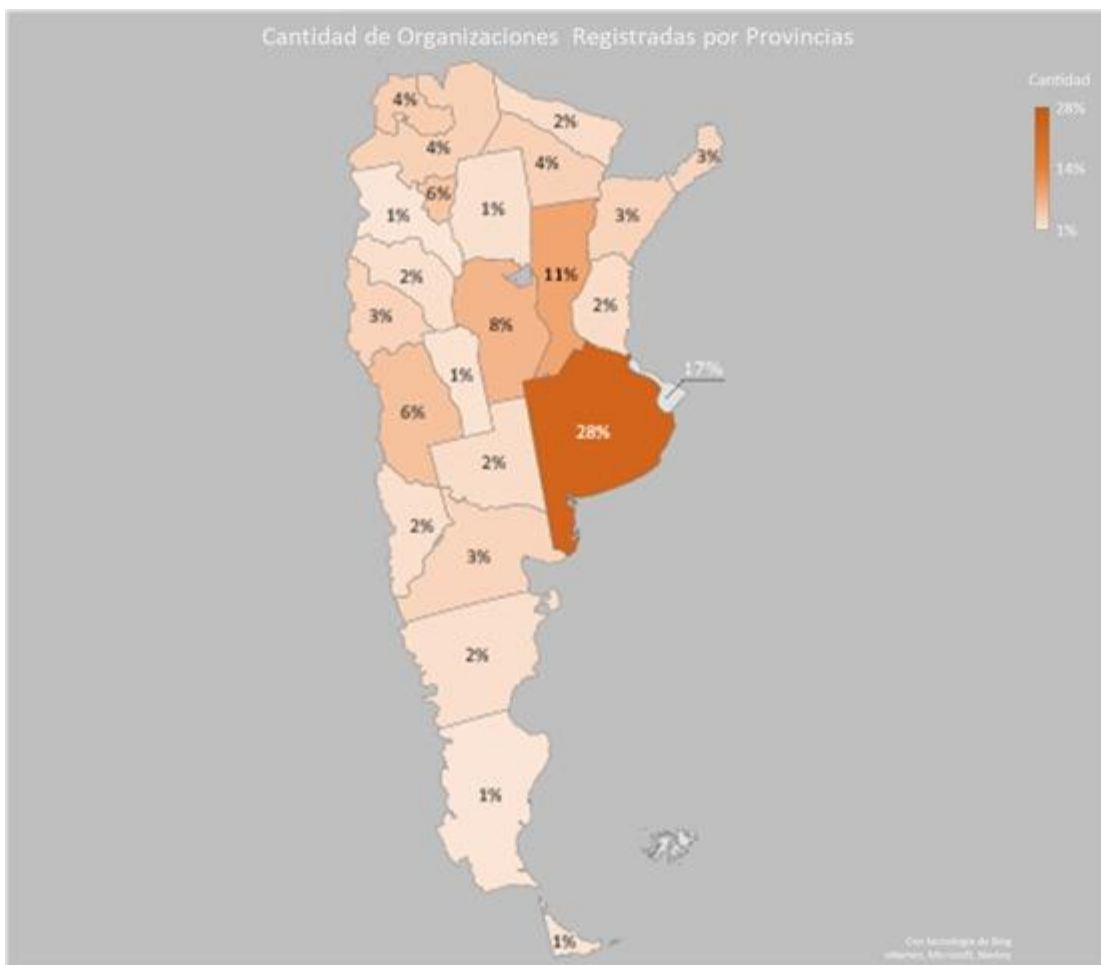


situación de que solo el 10% cumple con las condiciones de formalidad trae aparejado ser fuente de contratación fuera de la ley laboral. Esta situación va en directo detrimento de la legitimidad del tercer sector como una fuente no solo de satisfactor de carencias sino como un sector de gran posibilidad de desarrollo laboral, siendo que en algunos casos amparados en la informalidad se conlleva a prácticas poco respetables en cuanto al manejo de los fondos y la real razón de ser de las ONG.

Ante esta situación el gobierno nacional actual busca revertir esta condición de las organizaciones de la sociedad civil, implementando desde noviembre de 2016 la apertura de un Registro Nacional de Organizaciones de la Sociedad Civil, el cual por el momento no ofrece datos oficiales. En cuanto a nivel municipal de la ciudad de Córdoba, se encuentra en la misma situación de conformar un registro oficial, habiéndose presentado en 2016 un proyecto de registro el cual no se encuentra vigente aun, el objetivo de dicho registro es conocer las actividades y la cantidad de ONG, que se encuentran dentro de la ciudad, como así también brindarles apoyo y capacitación para llevar adelante su labor.

Por otro lado, a nivel nacional existe una entidad que agrupa voluntariamente a las organizaciones de la sociedad civil, Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), dependiente del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de Presidencia de la Nación; en este registro pueden inscribirse todo tipo de ONG, indistintamente si cuentan o no con personería jurídica.

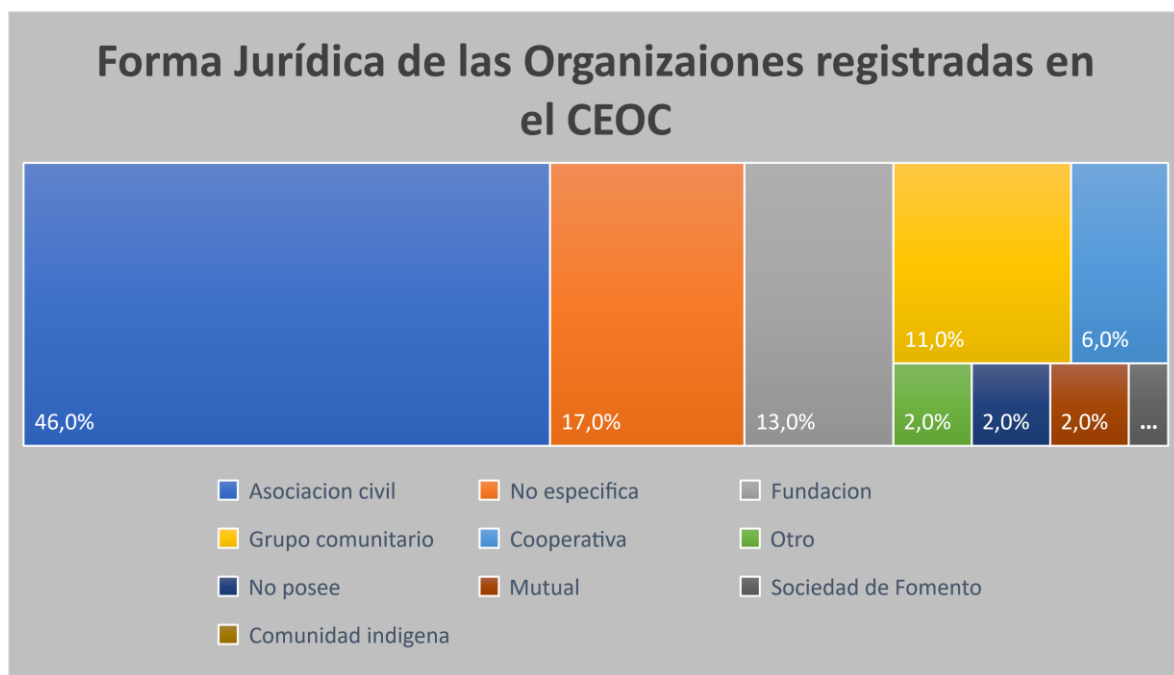
El CENOC muestra un registro de 14362 organizaciones de la sociedad civil que voluntariamente se inscribieron. En la provincia de Córdoba, se registran 1164, las cuales representan un 8% del total del registro, pero teniendo en los datos expresados anteriormente, en el que solo el 10% de las organizaciones se encuentran registradas, se puede inferir que existen unas 11.000 entidades en total en la provincia, las cuales no figuran en datos oficiales.



Fuente: CENOC, http://www.cenoc.gob.ar/Datos_disponibles(Fecha de consulta 15/07/2017)

Dentro del total de organizaciones que se registraron se han clasificado en 10 categorías distintas el tipo de personería jurídica de cada

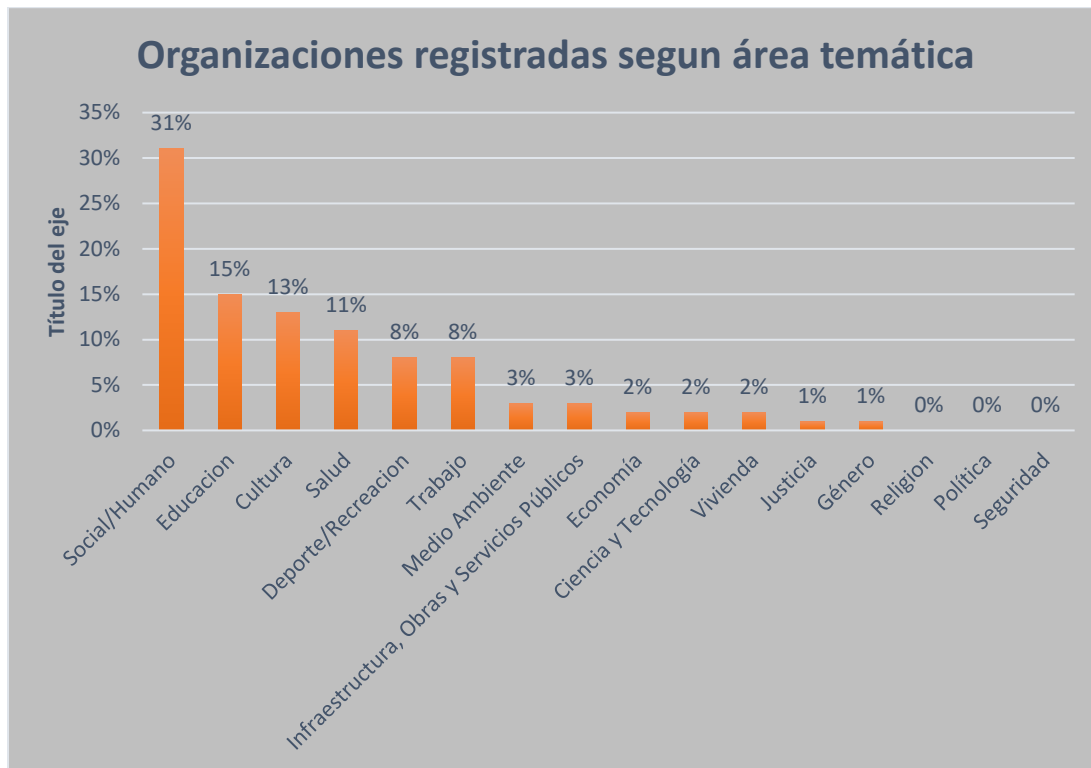
una, incluyendo las que no tiene ninguna. En cuanto a ello las inscriptas como asociaciones civiles representan un 46% del total, y siguiendo la lógica de distribución en cuanto a los porcentajes, en la provincia de Córdoba se contaría con 535 asociaciones civiles, de las cuales no se puede identificar si la organización objeto de estudio pertenece a tal registro, ya que el mismo no muestra los datos de cada organización en particular.



Fuente: CENOC, http://www.cenoc.gob.ar/Datos_disponibles (Fecha de consulta 15/07/2017)

En el cuadro que a continuación se expone áreas temáticas sobre las cuales las ONG trabajan, OMAS desarrolla su actividad en la temática Social/Humano mismo foco de la mayoría de las organizaciones, pero así también OMAS se enfoca en la temática "género" donde solo el 1% de las organizaciones registradas ponen su atención, siendo un eje importante

en el cual OMAS se pueda distinguir como organizaciones referentes del sector.



Fuente: CENOC, http://www.cenoc.gob.ar/Datos_disponibles (Fecha de consulta 15/07/2017)

Unos de los datos importantes que se pierden dentro del Tercer Sector, por no contar con un registro oficial, es que es complejo determinar cuál es el alcance de beneficiarios directos que tienen las ONG, como así tampoco se puede cuantificar los beneficiarios indirectos de las mismas.

Esta situación de informalidad puede que conlleve una falencia en cuanto al reconocimiento formal de las organizaciones del tercer sector, pero en lo que se representa dentro de las ONG, esta informalidad se traduce como un contacto directo y conformando de algún modo una relación fraterna no solo entre los miembros beneficiarios sino que con



las personas responsables de la ONG, ya que no es una relación solo profesional la que se desarrolla sino que comienzan a entablarse lazos y relaciones fuertes entre las personas. Estos lazos de informalidad y cercanía que se generaron dentro de Las OMAS permitieron que, al momento de realizar la conformación como Asociación Civil, algunas de las beneficiarias que se encontraban en la ONG desde el primer momento, formen parte de la estructura formal, mostrando así su compromiso con la entidad y la causa de la misma.

Habiendo ya analizado el contexto macro en el que se encuentra la organización, se cree importante que se pueda comprender el contexto local en el que se encuentra inserta la organización. Como breve referencia, la ONG se encuentra inserta en Camino a Chacras de la Merced Km 6 1/2, en la zona este de la ciudad paralelo a la Ruta Nacional 19. Esta zona periférica en donde hasta hace unos años se conformaba el cinturón verde de la ciudad, situación que se fue reduciendo y dando paso a la conformación de canteras, por consecuencia de la contaminación del río Suquía por parte de la Planta Potabilizadora de Bajo Grande, como así también distintas industrias utilizan dicho curso de agua y las lagunas formadas por la actividad minera; para la eliminación de residuos de todo tipo.

No solo en la zona están expuestos a estos contaminantes que afecta la vida de los pobladores de la zona, sino que tampoco cuentan con servicios básicos como agua potable, cloacas, gas entre otros, como así también la disponibilidad del transporte urbano de pasajeros.

Ante este contexto de inequidad social, es que OMAS representa para el potencial público beneficiario, un espacio en el que pueden desarrollar su potencial y conformar pertenencia que posibilite



capacitación y contención, repercutiendo de manera directa en sus familias.



MARCO TEÓRICO

ORGANIZACIÓN

Organizaciones del Tercer Sector

Gran parte de los teóricos que han trabajado a lo largo del tiempo con el tercer sector, tienen la dificultad de definir qué es de manera precisa el Tercer Sector. Esta situación lleva a que muchos autores, comiencen por definirlo por la negativa, planteando cuales son las características que no lo hacen pertenecer ni al sector privado ni al sector público.

Es por lo antes mencionado, que autores como Ascoli (1987) consideran que:

El tercer sector es una mera convención carente de valor teórico y práctico y que solo sirve para designar globalmente una enorme área de sujetos no incluidos ni en el *business* ni en el *government*, un área de gran complejidad y absolutamente heterogénea (1987, p.124).

En contrapartida de definiciones como la anterior, hay autores que buscan establecer el concepto del tercer sector desde una mirada positiva, como quienes consideran a las organizaciones del tercer sector como aquellas organizaciones que están compuestas por actores de la sociedad civil, que según la definición de la autora Barzola (2012) se los considera “ciudadanos comprometidos con el efectivo cumplimiento y el respeto por sus derechos” (2012, p. 16). Otro de los autores que opta por definir al tercer sector a partir de la visión positiva es De Piero (2005), considera que:

una noción de sociedad civil que se construya a partir de la conformación de grupos o movimientos plurales y autónomos de las acciones estatales y del mercado, vale decir, cuyo objetivo



inmediato primario no es la denominación política ni la acumulación de capital. Pero esos dos grupos no se encuentran escindidos de estos dos espacios de la sociedades modernas -Estado y mercado-, ya que sus intervenciones se manifiestan en influyen en el campo de lo político, lo económico, lo social y la cultura en términos generales, al trabajar y buscar la representación de los derechos, del espacio público, de tradiciones y opciones culturales o sociales, constituyendo a su vez las practicas propias de la vida de los ciudadanos (De Piero, 2005, p27-28).

Es por lo citado anteriormente, que a lo largo de este trabajo se tomara una perspectiva de Tercer Sector, desde la visión positiva proporcionándole entidad que exceda cualquier comparación, buscando con ello finalizar con el dualismo del ser y no ser en el cual se encuentra inserto el concepto. Así mismo se focalizará la atención, en como el Tercer Sector fue creciendo a lo largo del tiempo, y tomando un rol fundamental dentro de la lógica de la sociedad moderna y en la cual en algunos casos cumplen un papel determinante en el tratamiento de necesidades sociales, de políticas públicas y en algunos casos se establecen como la única posibilidad de sobrevivida y desarrollo de algunas comunidades, no solo a nivel local, sino que en algunos casos de alcance nacional e internacional.

Las organizaciones del Tercer Sector tuvieron su auge de aparición a partir de la década del 80, en América Latina. Según Barzola (2012) las mismas iniciaron sus actividades a partir de las desigualdades que se hicieron evidentes al finalizar los gobiernos militares y de ese proceso de readecuación social, se hicieron visibles y tangibles desigualdades, que forzaron a la aparición de estas entidades.

Estas desigualdades se encuentran en distintas áreas desde algunas económicas, por el cambio de formas de gobierno, las políticas



económicas, sociales, etc. Aunque el principal motivo de aparición de estas organizaciones de la sociedad civil, fueron temáticas orientadas a la defensa de derechos humanos y aquellos espacios que las nuevas políticas gubernamentales dejaban por fuera de la cobertura o acción estatal, tomando estas entidades la “responsabilidad” de suplirlas. Con el correr del tiempo las razones de ser de estas entidades, fueron mutando hasta la actualidad que abarcan gran cantidad de temáticas, desde derechos humanos, a derechos de los animales, derechos considerados al cuidado del medio ambiente, entre otras.

Es por esta definición, que se puede comprender que las organizaciones de la sociedad civil son núcleos conformados por sujetos con intereses comunes que no pertenecen a ninguna entidad pública (Estado), ni a una organización privada (empresas). Estas organizaciones si están compuestas por sujetos privados, que se reúnen con un objetivo común y propiciando el cumplimiento de necesidades que no están cubiertas, ni por entidades públicas ni privadas.

Así mismo, además de la diversidad de temas y estructuras que puedan abarcar las organizaciones del Tercer Sector, siempre comparten cinco criterios que deben cumplir dentro de su estructura operacional, según Salomon y Anheier (1992) (Cit. En Campetella, Bombal y Roitter, 2000) son:

1. 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;
2. 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;



3. Autogobernadas: que tengan la capacidad de manejar sus propias actividades y de elegir sus autoridades;
4. Que no distribuyan beneficios entre sus miembros: este criterio supone que las ganancias generadas por la institución no deben ser distribuidas entre los miembros;
5. Voluntarios: de libre afiliación. (2000, 16).

En cuanto a la denominación que pueda tomar cada una de las organizaciones que conforman el Tercer Sector, como lo puede ser Fundación, Asociación Civil, entre otras; establecen cuáles serán las obligaciones y derechos que las mismas tendrán en base a un encuadre legal, que puede facilitarles cumplimentar sus objetivos como lo puede ser modificación de reglamentaciones; acceso a créditos regionales, nacionales o internacionales; poder representarse o representar a otros ante conflictos como actores legítimos de la sociedad. Pero más allá de la figura legal o personería jurídica que cada Organización de la Sociedad Civil decida tomar para sí, implica la necesidad de asesoría profesional o legal para llevar a cabo las gestiones necesarias, que en muchas ocasiones las OSC no pueden contratar (por los honorarios que representan) o no cuentan con los voluntarios o profesionales dentro de su estructura orgánica.

Se considera que estas organizaciones son parte fundamental de una sociedad, y es por ello, que deben interactuar con diversos públicos para así poder llevar a cabo las metas y objetivos que las mismas se proponen. Es necesario para este logro, que la interacción que deba llevarse a cabo se haga con una planificación en la que el qué, cómo y cuándo decir o hacer; básicamente la gestión y planificación de las interacciones. Es llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, concepto que se desarrollara a continuación.



RELACIONES PÚBLICAS

Para iniciar esta conceptualización comenzaremos por las Relaciones Públicas e Institucionales, donde se tomará la definición que brindan los autores Grunig y Hunt (2000) quienes la definen como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, p.52), es a partir de esta definición que se puede entender que todas las organizaciones y en particular las Organizaciones de la Sociedad Civil, necesitan de la Relaciones Públicas e Instituciones para poder establecer vínculos positivos, sanos y mutuamente beneficiosos con sus públicos de interés, ya sean estos sus beneficiarios, benefactores u otras organizaciones, que permitan cumplir con sus objetivos y perpetuarse en el tiempo.

Desde las Relaciones Públicas e Institucionales, es indispensable tomar en cuenta el feedback, o retroalimentación por parte de los públicos con los que interactúa la organización ya que, para poder realizar la dirección y gestión de la comunicación, se debe conocer cuáles son las reacciones y repercusiones que tiene los mensajes y las acciones que se llevan a cabo desde la organización. A partir de ello, se podrá conocer si se está cumpliendo con los objetivos que se propusieron, o si se deben realizar correcciones por posibles desviaciones que pudiesen surgir en la interpretación de los mensajes y acciones, que se llevan a cabo desde la organización.

Comunicación e imagen externa

Cuando se habla de comunicación externa se hace referencia a todas aquellas actividades o discursos que emite la organización, dedicados a los públicos considerados externos, que están compuestos por personas o entidades que no cumplen una función dentro de la estructura orgánica de la organización. Es por ello, que estas actividades



se basan, fundamentalmente, en los receptores que se encuentran fuera de la entidad; se busca desde las organizaciones poder brindar información de calidad para los públicos, que se interesan o puedan interesarse en la organización.

Se debe tener en cuenta que toda información que se exponga a los públicos externos debe ser realizado de manera organizada, ya que los mensajes deben contener una lógica entre ellos y con la imagen general que espera transmitir la organización, es por ello que tomamos el concepto de planificación de la comunicación que proponen Muriel y Rota (1980),

La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos (1980, p 162-163).

Esta planificación les permite a las organizaciones conformar una imagen sólida, para posibilitar que los públicos la reciban de manera positiva, esperando recibir retroalimentación en el mismo sentido; permitiendo fortalecer con ello vínculos mutuamente favorables. A pesar de estos esfuerzos realizados por las organizaciones, la imagen recibida por los públicos puede que no coincida con la que se trasmite, por este hecho la planificación permite a las entidades poder volver sobre sus pasos y modificar aquellas acciones que puedan generar distorsión de la imagen que se brinda.

En los párrafos anteriores se habló sobre la construcción de la imagen, pero se debe conceptualizar el termino, para así conocer desde



que perspectiva se plantea este concepto; por lo cual tomaremos de referencia a Ind (1992), que considera que la imagen,

Es la que tiene un determinado público sobre la organización. Estará determinada por todo lo que haga dicha organización. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente. (Cit. En Villafañe, 1998, p. 30).

Es por ello, que se debe ponderar con gran importancia la calidad y cantidad de información que se brinda a los públicos, ya que son ellos los que construyen verdaderamente la imagen de la organización dentro de sus mentes, situación que esta fuera del control de las organizaciones. Pues bien, si se lleva a cabo una planificación cuidando de los mensajes y acciones que la organización pretende realizar, dicha percepción puede ser tomada por parte de los públicos externos de un mejor modo, no por ello asegurando el éxito total, pero si planteando una posibilidad real de una imagen positiva.

Es por la imagen percibida, que la organización debe gestionar diariamente la comunicación con sus públicos, para nutrirse lo más posible de cuál es la percepción y creencias, que estos tienen de ellos, y como se van conformando las opiniones dentro del grupo social en el que está inmerso; permitiendo que, si se generasen desviaciones de lo que se ha planificado, poder corregirlas.

A los fines específicos de este trabajo, se debe comprender de qué modo esta disciplina de dirección y gestión, contribuyen a obtener beneficios en la imagen que se construyen los públicos, sobre organizaciones del tercer sector.



Relaciones Públicas e Institucionales en el Tercer Sector

Dentro de las organizaciones del Tercer Sector, las Relaciones Públicas e Institucionales tienen un papel fundamental, siguiendo la línea de pensamiento de Hermann (2004), esta herramienta de gestión, le permitirá tener un óptimo manejo de las relaciones con sus públicos, tomar relevancia, y con ello, poder subsistir a partir de la captación de recursos (económicos, de capacitación, de infraestructura, etc) en un ambiente, que no siempre permite la irrupción de organización no gubernamentales (ONG), ya que en algunos casos, por una mala organización en la comunicación, les es dificultoso mostrarse en todas sus facetas de entidad organizada para el bien común, derrochando así una potencial enorme.

Otro factor que el relacionista público debe trabajar con conciencia es el demostrar transparencia en la comunicación del manejo de los fondos y/o recursos que se le brindan a las ONG para su subsistencia; ya que las organizaciones no siempre cuentan con fondos que se generen de manera propia, sino que subsisten por el aporte de terceros y en algunos pocos casos de aportes gubernamentales. Este punto es importante, ya que a nivel social siempre se cuenta con algún grado de desconfianza al momento de entregar valores y el manejo de los mismos, es por ello que el responsable de comunicación debe poder explotar este campo del mejor modo y utilizándolo para su propio rédito.

Es por ello que el trabajo de las Relaciones Públicas debe ser mucho más intensivo, planificado y transmitiendo transparencia, para con ello demostrar cuál es o será el uso de los fondos con los que se trabaja, ya sean pequeños aportes o grandes créditos. Es a partir de esto, y siguiendo con lo planteado por Hermann (2004) lo que se busca desde las Relaciones Públicas es mejorar la imagen que tiene los públicos sobre la



organización en sí misma, a partir de una administración correcta y planificada de los mensajes que se esperan emitir, la búsqueda de la transparencia y claridad de las actividades que la misma realiza, conocer cuáles son los intereses reales de los públicos a los cuales nos dirigimos, para poder brindar información precisa y acorde.

Para sintetizar este apartado, se tendrá en cuenta el análisis de Barzola (2012), donde se resume la intención que se tienen desde las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones

Cualquier ejercicio comunicativo desarrollado por una entidad debe estar correctamente planificado y gestionado si es que se pretende cumplir con los objetivos comunicacionales planteados, los cuales deben estar en consonancia con las metas fundamentales de la organización, dado que las relaciones públicas son un subsistema dentro del sistema organizacional. (2012, p. 173).

Es este el espíritu que deben tener las Relaciones Públicas, dentro de cualquier organización y en particular dentro de las ONG, para poder así cumplir los objetivos no sólo de la comunicación como hecho, sino que de la organización en sí misma para alcanzar su máximo potencial dentro del sector en el que se encuentra inserta, para alcanzar tales desafíos debe hacerse a partir de un plan determinado y estructurado según las necesidades y posibilidades que la organización presente.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Como ya se mencionó, las actividades de las ONG referentes a las Relaciones Públicas deben llevarse a cabo de una manera ordenada, sistemática y planificada, es por ello que se requiere de una planificación, previa investigación de la situación actual en la que se encuentra la organización, para tener un punto de partida que sea sólido y con ello



plantear cuales son los objetivos y metas que se deben alcanzar, a través de las acciones que se planificaran y ejecutaran a futuro.

Como plantean Broom y Dozier, la planificación debe poder definirse, a partir de una investigación de situación actual de la organización, cuáles son las perspectivas a futuro, que se quieran lograr, el modo y los instrumentos; y las acciones, con los que se quiera arribar a dichos objetivos, previendo las formas de evaluación que tendrán las mismas, para constatar que la meta haya sido alcanzada satisfactoriamente. (Cit. En Wilcox (2006) Barzola, 2012)

Según Nager y Harrel Allen citados por Wilcox (2006) plantean que, la planificación estratégica de los objetivos comunicacionales, deben seguir ciertos pasos y criterios para que los mismos tengan fundamento necesario para que la planificación posterior pueda llevarse a cabo con acciones lo suficientemente sólidas para generar resultados acordes a los objetivos. Dichos pasos son:

- 1- "Planteamiento de los objetivos: el primer elemento que se debe definir en este tipo de planificación en el o los objetivos que se pretenden lograr, dado que ellos van a constituir el norte de nuestra estrategia. (...) En consecuencia, (...) debe definir sus objetivos, los cuales deben responder a los criterios de precisión, factibilidad, pertinencia y mensurabilidad.
- 2- Públicos: el segundo paso fundamental en cualquier planificación por objetivos es detectar los públicos de la organización elaborando un mapa de públicos de la organización, identificar con claridad quienes deben ser los destinatarios de la estrategia de relaciones públicas.



- 3- Públicos objetivos: el siguiente paso es comprender que es lo que quiere saber el público y, en consecuencia, atender a sus expectativas e intereses comunicacionales.
- 4- Canales de comunicación: luego de identificar los públicos objetivo, el próximo desafío para los relacionistas públicos es los canales de comunicación que debe emplear para que el mensaje llegue de manera efectiva a dicho público. A su vez, de considerar la utilidad y utilizar múltiples canales de comunicación para reforzar el mensaje transmitido.
- 5- Objetivos de los canales de comunicación: cuando un relacionista público decide los canales de comunicación que debe emplear, debe considerar los objetivos propios de cada uno de los canales, así como sus intereses y pretensiones informativas y, en el caso de que recurra a un canal de comunicación masivo, debe considerar el punto de vista del periodista al cual le puede interesar determinada publicación, y el perfil editorial.
- 6- Fuentes y preguntas: dependiendo de los públicos objetivo, el mensaje que se va a difundir y el canal comunicacional elegido, puede ser necesario acudir a determinadas fuentes de información y de datos que refuercen el mensaje. Recurrir a la palabra de expertos de determinadas temáticas o a datos estadísticos de fuentes confiables suele ser un recurso comúnmente empleado por los relacionistas públicos.
- 7- Estrategias de comunicación: la elaboración de la estrategia de comunicación implica considerar la situación contextual, la posición de los públicos en relación al mensaje que se pretende invalidar o reforzar el mensaje.



- 8- Esencia del mensaje: para determinar la esencia del mensaje lo primero que debe preguntarse un relacionista público en la pretensión comunicacional que se tiene con la transmisión de tal mensaje, dado que no es lo mismo informar que pretender generar un cambio de actitudes o comportamientos
- 9- Respaldo no verbal: el relacionista debe considerar el impacto visual de las imágenes y acompaña al mensaje, de ser posible, con algún tipo de fotografía, diseño, material audiovisual o gráfico, que le permita reforzar el mensaje considerando, principalmente, las características del público objetivo, el canal de comunicación por el cual se va a transmitir el mensaje y la esencia del mismo.” (Barzola 2012, p. 182-184).

Una vez recopilada esta información y estructurada de manera coherente en un informe, servirá de base de información y se podrá comenzar a proyectar en sí mismo el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que se adecuará de manera específica a la organización para la cual será diseñado, ya que, no es una receta genérica que puede ser aplicada de manera indistinta a cualquier entidad.

Los elementos indispensables de recolección de información, en un plan de Relaciones Públicas e Institucionales según lo que plantea Wilcox (2006), son:

- 1- Situación
- 2- Objetivos
- 3- Públicos
- 4- Estrategia
- 5- Tácticas
- 6- Calendario/plazos
- 7- Presupuesto



8- Evaluación. (Barzola, 2012, p.185).

Es con la definición estratégica de estos elementos que se llevara a la práctica lo que se ha planificado detalladamente, con el propósito de brindar a los públicos de la organización la información adecuada y del modo correcto, para poder generar en el público objetivo la imagen organizacional correcta, y poder retroalimentarnos con las reacciones que el público tendrá sobre las acciones que se llevaran a cabo. Pero esencialmente, en el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil, posibilita que las mismas sean vistas por parte del público externo e interno, como una entidad que busca en su modo de interactuar hacia fuera de un modo más profesional y adecuándose al entorno en el cual se encuentra inserto, para así logras cumplir con los objetivos no solo del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, sino que con los objetivos de ser de la organización.

Medios de comunicación externa

Las acciones externas también conocidas como acciones *outdoor*, son aquellas actividades que siguiendo la postura de Avilia Lammertyn (1999), buscan generar entornos de buena voluntad con todos aquellos públicos externos de las organizaciones; permitiendo con ello entablar una relación mutuamente satisfactoria.

Estas relaciones se dan a partir de acciones específicas por parte del personal encargado de las Relaciones Públicas de la organización. En este apartado se enumerarán, aquellas que se consideran adecuadas y necesarias para este trabajo académico, ya que la lista de las acciones posibles a llevar a cabo es sumamente extensa y se debe tener en cuenta cuales son las tacitas planteadas dentro del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, para que las acciones tengan consonancia y coherencia.

1- Papelería y diseño institucional



- 2- Encuentros de puertas abiertas
- 3- Fechas especiales (festejos, actos o reuniones por días festivos)
- 4- Mailing
- 5- Folletería
- 6- Stand y exhibidores en eventos importantes del sector al que pertenece la organización
- 7- Gestión de contactos con la prensa
- 8- Redes sociales (Avilia Lammertyn,1999)

Siempre se debe tener en cuenta que todas estas acciones o canales, se encuentran insertos en un medio, los cuales según Amado Suarez (2003) "a todo recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas" (Amado Suarez, 2003, p.5).

Los medios cumplen tres funciones, las cuales son según Amado Suarez (2003):

1. Difusión de un mensaje: los medios hacen posible la recepción de una información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí.
2. Mediación entre un emisor y uno o varios receptores: los medios permiten el contacto personal, grupal, o masivo.
3. Soporte del mensaje: un medio permite que el mensaje perdure a lo largo del tiempo y que pueda ser repetido en distintos escenarios. (Amado Suarez, 2003, p.5)

Es indispensable entender, como ya se viene anunciando de anteriores apartados, que estas actividades externas por sí mismas no son efectivas; sino que deben ser organizadas y llevadas a cabo mediante un plan detallado de Relaciones Públicas. Con ello se podrá lograr una imagen positiva ante los públicos, mostrando a la organización como un



todo integrado, y no como la sumatoria desglosada de acciones sin un hilo conductor.

Toda actividad que una organización pretenda llevar a cabo, además de estar organizada, debe estar destinada a un público en particular. Es por ello que, la entidad debe también tener en cuenta dentro de su plan cuales son los modos y los medios adecuados, con los cuales debe dirigirse a cada uno de los públicos que definió como público objetivo en el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

PÚBLICOS

Otro de los conceptos fundamentales que se deben desarrollar en este trabajo académico, son los grupos de interés o públicos, los cuales pueden ser internos o externos. En cuanto a los primeros son aquellos que tienen relación directa con la organización, siendo parte activa de las tareas internas y orgánicas de la entidad, cumpliendo con roles y funciones determinadas por los responsables de la organización.

Así mismo se debe mencionar que existen otros tipos de públicos que forman parte fundamental de las organizaciones como lo son, según la clasificación de Avilia Lammertyn (1999) se pueden encontrar tres tipos de grupos de interés distintos internos, externos y mixtos; por su parte los públicos internos son aquellas personas que están relacionadas de manera directa con el funcionamiento y el ser mismo de la organización, este tipo de personas son los responsables de la organizaciones, gerentes, presidentes, mandos medios entre otros. Por otro lado, se encuentran los públicos externos, los cuales no tienen según el autor un interés relativo en las organizaciones, este tipo de públicos pueden ser, medios, áreas gubernamentales de incumbencia, beneficiarios, organizaciones del rubro que puedan o no ser competidoras, entre un conjunto mayor.



Por último, se encuentran los grupos de interés mixtos, según la visión de Avilia Lammertyn (1999) se encuentran estrechamente relacionadas con la organización, aunque no conformen parte orgánica de la entidad. Por un lado, se encuentran semiinternos que, aunque no siendo parte de las organizaciones de manera formal, contribuyen con la misma para la obtención de los objetivos que se ha planteado, algunos ejemplos de estos públicos pueden ser proveedores exclusivos, familiares del personal de las organizaciones, entre otros. Por otro lado, se distinguen los públicos semiexternos los cuales se los considera como aquellos con los que se cuenta con una relación, pero menos estrecha que la de los públicos semiinternos, entre los cuales se encuentran proveedores no exclusivos, asesores externos, instituciones intermedias que poseen convenios con la institucional, entre otros.

Otra conceptualización que se puede realizar sobre los públicos externos son la que nos ofrecen Muriel y Rota (1980), y que se lo considera relevante para el siguiente trabajo,

Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos) (1980, p. 305).

Es a partir de esta contextualización que los públicos externos, son aquellos a los que la organización busca transmitir sus mensajes y acciones para poder cumplir con sus objetivos específicos de la actividad llevada a cabo con un público, pero de manera primordial mantener un alto nivel y calidad de imagen y notoriedad, que permita así mismo, obtener de su público externo aquellos atributos a modo de retroalimentación, que estos tienen y que son indispensables para el



funcionamiento y la vida de una organización, a modo de evaluación del impacto que se tiene en ellos y como interpretan los mensajes y las acciones que se llevan a cabo.

También se debe destacar que las organizaciones tienen públicos generales, que puede establecerse como el total de una sociedad en la cual se encuentran situadas, pero también tiene públicos externos que son específicos. La especificidad de los mismos está dada por la importancia o lo necesario de mantener un vínculo fluido con el mismo, ya que pueden ser considerados como determinantes para el cumplimiento de los objetivos estratégico que la organización se haya planteado.

Cada uno de estos públicos específico requerirá un modo de comunicación particular y planificado, ya que no es la misma comunicación a la comunidad en la que se está inserto para comunicar actividades que se desarrollaron o se llevaran a cabo, problemáticas comunes del sector, eventos especiales en los cuales se pueda participar como comunidad; que sería notablemente diferentes a la estrategia comunicacional aplicada a los posibles colaboradores en la captación de recursos, voluntarios potenciales o posibles benefactores. Tampoco será el mismo tipo de información, cantidad y profundidad, ya que esto estará determinado por las características del público al que irá dirigido y las necesidades de información que el mismo tenga por parte de la organización, para que así cause el efecto deseado evitando entregar información innecesaria o de escaso contenido. Por lo tanto, es indispensable la implementación de un plan diseñado estratégicamente en cuanto a la comunicación y plasmar, de la manera más detallada posible los componentes de la comunicación como lo son el mensaje, canal, receptor, entre otros elementos los cuales permitirán entregar los



miembros del público la información que la organización desea entregarles.

A partir del momento en que la organización define y determina a sus públicos, lo que busca con ello es formar vínculos, los cuales se conformaran a partir del contacto regular con la organización, sus valores, sus miembros y sus actividades cotidianas.

Vínculos

Los vínculos son las relaciones, que cada organización establece con sus diferentes públicos, por lo cual estos vínculos dependerán de la funcionalidad que se le asignará a cada uno de ellos, a partir de las acciones que tomen dentro de la lógica de funcionamiento de la organización, como así también la funcionalidad que la organización vaya a tener dentro de la estructura de la comunidad, las familias y las demás organizaciones que la conforman.

Se establece como principal caracterización de vínculos, los cuatro tipos que postulan Grunig y Hunt (2000), se mencionaran a continuación para poder comenzar con el análisis pertinente de cada uno de ellos:

- 1- Vínculos posibilitadores: son aquellos que se establecen con entidades o grupos que permiten la existencia de la organización. Algunos ejemplos de ellos pueden ser la Administración Pública, o aquellas entidades gubernamentales que permiten la existencia de una organización dentro de la sociedad civil.
- 2- Vínculos funcionales: son aquellos vínculos que brindan input y output. Los inputs se entienden como todos aquellos vínculos que de un modo u otro aportan parte de la materia prima o mano de obra que necesita la organización para poder funcionar adecuadamente, siguiendo los estándares que ella misma se ha planteado. En cuanto a los outputs, son aquellos que disfrutan de



los productos y resultados que surgen del proceso de funcionamiento de la organización, permitiendo así, con su existencia, el círculo continuado del hacer de la organización.

3- Vínculos normativos: estos vínculos son los que se dan entre organizaciones pares en su actividad, en el caso de este trabajo en particular serían los vínculos que se desarrollan entre organizaciones del tercer sector, que permitan la supervivencia de todas y el apuntalamiento entre las mismas, para la consecución de sus objetivos como entidades de la sociedad.

4- Vínculos difusos: se plantea aquí un tipo de vínculo, que se establece cuando la organización tiene consecuencias para con sujetos fuera de la organización, generalmente se lo asocia a un mal proceder de la misma, estableciéndose una mirada externa desde la opinión pública, que generalmente aparece cuando la organización infringe alguna norma social o legal. Este es un tipo de vínculo, al cual las organizaciones y en especial las Organizaciones de la Sociedad Civil deben permanecer atentos para evitar que se formen una imagen distorsionada de la organización.

Los lazos que las organizaciones logren entablar dentro de estos vínculos y la imagen que los públicos se generan de ella, a partir de esta interacción, es información muy valiosa, ya que permite determinar cuál es el lugar que la misma ocupa dentro de la mente de los públicos específicos que definió la organización, situación que determina si los mensajes y acciones están causando el efecto deseado, a partir de la planificación elaborada. Es así que para poder conocer cuál es de manera fehaciente el lugar que se ocupa, debe realizarse un estudio basándose en los conceptos de notoriedad, que se desarrollan a partir de aquí.



NOTORIEDAD

Uno de los conceptos fundamentales, para este desarrollo teórico es el de notoriedad, y para poder entenderlo debemos recurrir a Paul Capriotti (2009), que define a la notoriedad como “el mapa mental que tienen los públicos sobre las organizaciones y los competidores y el propio sector de actividad” (2009, p. 186).

Es partir de este concepto, que se puede reforzar la importancia que tiene el contacto de la organización con sus públicos. Anteriormente, se definió el término de imagen, como la interpretación que hacen los públicos sobre las acciones y mensajes de la organización; es por ello que la notoriedad o el estudio de la misma, nos permite conocer cuál es el lugar preciso en la mente de los públicos (tanto específicos como general) que ocupará la entidad, para con ello saber cuan reconocida es la organización y en un análisis más profundo conocer cuáles son los atributos por los cuales la reconocen.

Una vez establecidos cual es el lugar que ocupa y los atributos, en la mente de los públicos, se puede determinar con qué grado de notoriedad cuenta la organización y, por otro lado, se puede determinar si los atributos con los cuales se la identifica son positivos, negativo o neutros, según lo que la organización quiera comunicar, o si existiera algún desvío en la interpretación de lo que se deseaba exponer, poder tomar las acciones necesarias para poder corregirlo.

Una vez determinado el posicionamiento de la organización, se podrá a través de acciones determinadas, mejorar la misma o mantenerla en el caso que la entidad considere que el nivel alcanzado en la mente de los públicos sea el deseado. Así mismo, se debe llevar a cabo un estudio de notoriedad para poder recabar este tipo de información y poder



plantear las necesidades de acción de la organización, por este motivo se explicará cuáles son los pasos y métodos para llevarlo a cabo.

Estudio de notoriedad

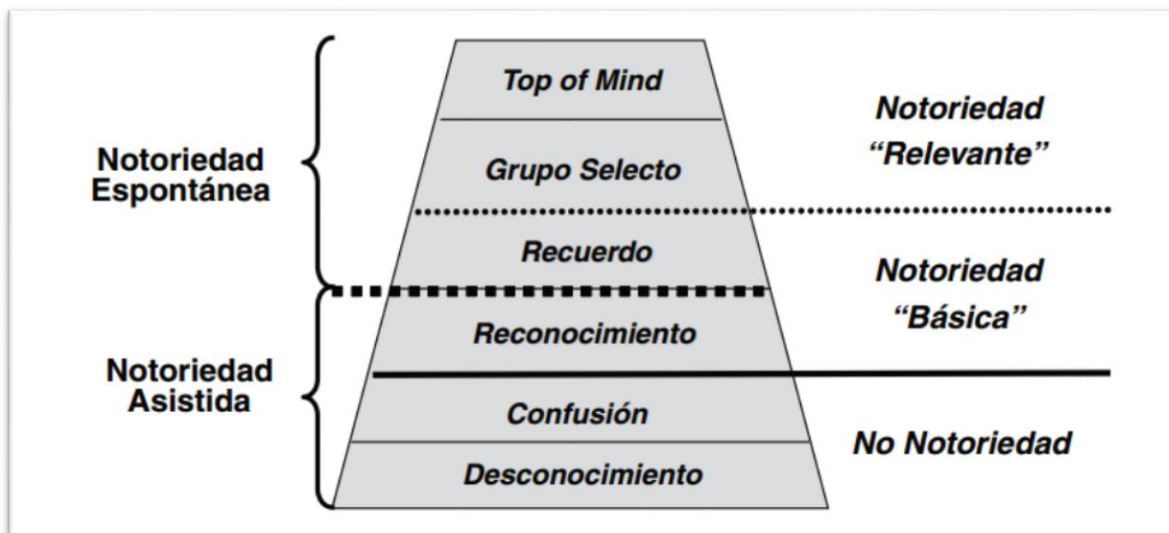
Siguiendo con los conceptos que brinda Capriotti (2009), se debe entender que el estudio de notoriedad de una organización debe darse en primera instancia en comparación con las organizaciones con las que compite dentro del sector; es decir, con las que lucha por un lugar en la mente de los públicos, sus principales competidores; para conocer cuál es el lugar que los públicos le otorgan a las distintas entidades y posteriormente en qué lugar del mapa mental de entidades, se ubican con respecto a las demás organizaciones; para luego tomar las acciones de mejoras necesarias o de mantenimiento de imagen.

Para conocer el nivel de notoriedad se debe llevar a cabo un Estudio de Notoriedad, según define Capriotti (2009), está compuesto por dos grandes momentos, por un lado, el Nivel de Notoriedad y por el otro, la Calidad de Notoriedad. Estos dos momentos se pueden llevar a cabo a través de dos herramientas de cuestionarios, que deben plantearse con modalidades espontaneas, es decir que los encuestados deben dar sus respuestas de manera libre y sin ningún tipo de alternativas brindadas por el encuestador y, por otro lado, en la modalidad asistida, la cual se le consulta al sujeto de estudio, planteándole alternativas de respuestas las cuales debe enunciar u ordenar según la imagen que tenga de la organización o sector. La sumatoria de los resultados tanto de las modalidades espontaneas o asistidas de los dos momentos, permite conocer la Notoriedad Total de la organización.

En cuanto al Nivel de Notoriedad, lo que se busca establecer es la cantidad de personas que reconocen la organización, es decir que se basa en un análisis cuantitativo del estudio. Como se determinó anteriormente,

esta indagación puede ser buscando el Nivel de Notoriedad Espontanea o el Nivel de Notoriedad Asistida, lo cual brindará un Nivel de Notoriedad Total; con lo cual permite conocer, dentro de una escala determinada cual es el grado con que la misma cuenta.

Esta escala está determinada por Capriotti (2009) cuenta con seis niveles determinados, los cuales se pueden establecer en grupos de pares. El primer par, en la parte inferior del reconocimiento, establecido como No Notoriedad, la cual se compone por el Desconocimiento y la Confusión. El segundo par, en la parte media de la escala, se la identifica como Notoriedad “Básica”, la cual se comprende por el Reconocimiento y el Recuerdo. Por último, en el tope de máximo de la notoriedad encontramos el último par, identificado como Notoriedad “Relevante”, compuesto por Grupo Selecto y Top of Mind.



Fuente: Branding Corporativo, Capriotti (2009) p.188

Esta primera parte del Estudio de Notoriedad solo permite conocer el grado de reconocimiento con el que cuenta la organización, pero un alto Nivel de Notoriedad no es sinónimo de una imagen positiva o que la misma sea identificada por los atributos que la entidad considere los



correctos; por lo cual es indispensable acompañar el Estudio de Nivel de Notoriedad, con el Estudio de Calidad de la Notoriedad, el cual se desarrollará en adelante.

Lo que se busca determinar a través de la Calidad de Notoriedad, es la amplitud y profundidad de la misma, la cual permite conocer de manera cualitativa, los atributos y características que los públicos le atribuyen a las organizaciones.

Dentro del estudio de Calidad de Notoriedad se cuenta con dos estadios, por un lado, lo que determina la Amplitud de la Notoriedad, lo cual significa conocer a través de preguntas de respuestas espontáneas o asistidas, la cantidad de productos o actividades que los encuestados puedan reconocer que llevan a cabo la organización. En el caso que la persona pueda mencionar la gran mayoría de los productos y/o actividades de la organización se considerará que la entidad tiene una notoriedad amplia o buena; pero en el caso contrario de que no puedan ser reconocidos sus productos y/o actividades, se denominará que la organización cuenta con una notoriedad estrecha o mala.

El segundo estadio que compone a la Calidad de Notoriedad es la profundidad de la misma, la cual busca poder establecer, al igual que todas las instancias anteriores, a partir de preguntas con formato de respuesta espontánea o asistida; cuales son los tipos de actividades o productos que la organización ofrece a sus públicos. En el caso de que el reconocimiento de los tipos de actividades de la organización sean todos o gran parte, se considerará que la notoriedad es profunda o buena y en el caso contrario, se establecerá que la misma es superficial o mala.

Al finalizar este estudio y obteniendo los resultados del mismo, se podrá establecer cuál es la Notoriedad Total, con la que cuenta la organización, y a partir de ellos podrán reforzar o tomar otras medidas



para que el lugar que la organización ocupe en la mente de los públicos se la más alta pero también cuidando que la misma sea la de mejor calidad y que coincida con los atributos con los que la organización cuenta y trata de mostrar a todos los miembros de la sociedad, pero principalmente en el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil, mantener el mejor nivel de Notoriedad Total, para así poder presentar a los posibles benefactores, para que se puedan sumar a la causa.

FUNDRAISING

Como último apartado se desarrollará el concepto de *fundraising* o como su traducción lo indica, captación de recursos. Optaremos por la definición que establece Pérez (2006), que lo define “como la actividad orientada a obtener fondos públicos o privados para financiar la labor de una organización no lucrativa” (2006, p.7). Así también el autor, define esta práctica como captación de recursos, ya que no solo se busca el alcance de recursos económicos y financieros, sino que se busca suplir todas aquellas necesidades que las ONG puedan tener; ya sean materiales, capacitaciones, infraestructura, difusión, etc. A partir de la obtención de los recursos, la organización debería buscar la posibilidad de tener más de una fuente de ingreso, lo que le posibilitará no depender de manera exclusiva de un solo benefactor, lo que evitará la dependencia univoca.

Esta captación permite que las organizaciones se perpetúen en el tiempo, pero así también que tengan la posibilidad del cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para poder lograrlo, las organizaciones deben poder llevar a cabo ciertas acciones de manera estratégica y planificada para que todos los esfuerzos implementados den los frutos necesarios.



Relaciones Públicas y Fundraising

Se puede establecer una relación muy estrecha entre las Relaciones Públicas y el *fundraising*, ya que ambas actividades pretenden panificar y gestionar relaciones de mutuo beneficio, para el cumplimiento de objetivos, de las organizaciones. Según Torres Valdés (2011), las Relaciones Públicas y el *fundraising*, son relacionantes, ya que tanto desde las empresas privadas, Estado o donantes particulares buscan realizar sus donaciones o aportes de recursos a aquellas entidades que le inspiren confianza y transparencia.

Por ello es fundamental que quienes cumplen el rol de gestión y planificación de Relaciones Públicas, tengan en cuenta que todas sus acciones impactan directamente en la imagen que se crean los grupos de interés, y que pueden considerarse como posibles colaboradores. Con ello, una vez captado el recurso debe plantear políticas de rendición de cuentas de los mismos, para brindar una imagen de fiabilidad y confianza; y con ello mostrarse como una entidad responsable y comprometida, tanto con su función como con quienes colaboran con ella.

A partir de la planificación detallada de acciones de comunicación y técnicas de captaciones de fondos específicas para cada organización, puede llevarse a cabo una estrategia global, que permita a la entidad cumplir con los objetivos que se haya planteado. Permitiendo que estas actividades, que se lleven a cabo en la entidad sean organizadas, pero por sobre todo de calidad, permitiendo cumplir a las ONG con el verdadero rol social que deben cumplir y no solo como un espacio de donativos sin ningún sentido ni orden.



Estrategias de Fundraising

Según Mezo (2005), plantea que la actividad del *fundraising* debe ser considerada como estratégica, ya que

Pretende conseguir recursos para las causas sociales del tercer sector (sector no lucrativo) es algo más que la aplicación correcta de unas técnicas. El *fundraising* incide directamente en el modelo de organización que queremos o tenemos y en nuestra capacidad de implicación de la sociedad con las causas sociales que defendemos. En este sentido, el *fundraising* tiene una función estratégica. (2005, p.1)

Como toda actividad que se desarrolla en una organización esta debe ser planificada y organizada en coherencia con los objetivos que persigue la misma, es por ello que Mezo (2005), propone cinco puntos que hacer que la actividad de captación de fondos deba ser considerada como estratégica.

En primer lugar, la captación de fondos debe estar en coherencia con los valores de la organización, es decir, tiene que estar en la misma sintonía de los objetivos y la razón de ser de la organización. Es por ello que independientemente del *fundraiser* (el recaudador del recurso), el Estado o la empresa que provea de recursos, las organizaciones deben mantener la vista puesta en su misión, visión y objetivos, para no cambiar según la fuente de recursos, el enfoque de sus fines. (Mezo, 2005)

En segundo lugar, la independencia de la organización, con ello se busca que la organización no se encuentre atada a una entidad en particular, ya sea privada o pública evitando así que se los utilice con fines de falsa filantropía, o como espacios posibilitadores de mano de obra para actividades, que poco tengan que ver con la finalidad social de la organización. Se busca con la independencia organizacional, ser



agradecidos con los recursos recibidos, pero no por ello ser serviles. (Mezo, 2005)

En tercer lugar, incrementar el impacto del trabajo, se busca con esto, que las actividades que lleva a cabo la ONG sean de mayor calidad; permitiendo presentar así los resultados obtenidos por la captación de fondos y que los beneficios se pueden entregar a la sociedad con el mantenimiento de las actividades que se desarrollan en las organizaciones. (Mezo, 2005)

En cuarto lugar, la reputación, permitiendo al *fundraising* ser un canalizador de ayuda social y de involucramiento de los habitantes de un sector. Es por ello, que se apunta a una captación de recursos y no solo de fondos económicos, con ello se puede permitir que aquellas personas que tengan la capacidad de ayudar, por ejemplo, enseñado, tengan la posibilidad de acercarse a una organización y contribuir con conocimiento a un sector, que tal vez no tenga ese acceso de no ser por medio de una ONG. (Mezo, 2005)

En quinto lugar, se establece el modelo de financiación, es aquí en donde los máximos responsables de la organización deben plantearse, desde donde pretenden encontrar los recursos que necesitan para que su ONG, perdure en el tiempo y con ello cuales son los vínculos estratégicos que establecerá, ya sea solo con el sector privado, público o un mix entre estos y otras fuentes más de ingresos. (Mezo, 2005)

Fuentes de Recursos

Según Mezo (2005) nos plantea unas categorías básicas de posibles fuentes de recursos, sobre las cuales cada organización deberá elegir, para su posterior gestión y alcance del recurso. Pero a su vez, es muy importante hacer la distinción fundamental de que cada fuente de recurso



puede aportar económica o financieramente, o con recursos tangibles e intangibles que no representen valores monetarios por sí mismos.

Las fuentes identificables de recursos establecidas por Mezo (2005) son:

- 1- De particulares, socios que colaboren económicamente de manera regular mediante transferencia bancaria, aunque existen socios de otras modalidades o donantes puntuales que realizan aportaciones puntuales sin un compromiso de regular de continuidad y que se renueva anualmente.
- 2- De empresas y/o fundaciones empresariales.
- 3- De prestación o venta de servicios bien a los propios usuarios de la organización o bien a otros colectivos.
- 4- De las administraciones públicas.

Es a partir de esta recopilación teórica, donde se expusieron conceptos y fundamentos sobre los cuales se basará el análisis siguiente, que permita junto con las Relaciones Públicas e Institucionales construir herramientas, para el mejoramiento de las actividades que se llevan a cabo dentro de organizaciones del tercer sector, que gran papel cumplen hoy en la sociedad, permitiendo hacer visibles situaciones que en algunos casos están lejos de la agenda mediática.

Desde aquí se propone profundizar en la aplicación de las Relaciones Públicas para la implementación de planes, que permitan el logro de objetivos y metas perseguidos por las organizaciones. Este logro de objetivos debe estar siempre relacionado a la sociedad en la que la organización se encuentra establecida, permitiendo con ello generar vínculos que posibiliten el bien común y la perpetuidad en el tiempo.

Es por ello, que es indispensable que las organizaciones del tercer sector tengan acceso a personal capacitado, que les brinden



asesoramiento en Relaciones Públicas, para poder desarrollar un gran potencial latente que las mismas tienen. Así mismo, la incursión de las Relaciones Públicas en el tercer sector, brindan a la disciplina un nuevo y vasto horizonte de ejercicio profesional, pero con el valor agregado ofrecer el saber académico a organizaciones que con muy poco ya hacen mucho.



DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico elegido para el presente trabajo tendrá dos momentos definidos para la obtención de los datos necesario para el diagnóstico, el primero estará representado por ser de tipo exploratorio, el cual permite flexibilidad en la indagación y la búsqueda de los datos que permitirá arribar a las conclusiones de la investigación, permitiendo mayor profundidad en la mismo. En tanto la segunda parte será de tipo descriptivo, permitiendo la obtención de información medible y cuantificable. Se optó por dichas metodologías ya que las mismas son las consideradas como más adecuadas y congruentes para la recolección de datos, con respecto a la problemática y objetivos planteados al inicio de este trabajo. (Vieytes, 2004)

El primer momento, estará definido por una investigación de tipo exploratoria, con tres instrumentos particulares, los cuales son la entrevista en profundidad, la observación directa de los medios que utiliza la organización y un clipping de medios. Estos instrumentos permitirán acceder a información de manera profunda y precisa del tipo cualitativo.

La técnica que se utilizará para la entrevista en profundidad, la cual establece un marco de comodidad e intimidad entre los interlocutores, posibilitando el acceso a la información necesaria, por parte de los directivos de la ONG, con los cuales se acordará con anticipación que dicha conversación será grabada con el fin de guardar mayor precisión en los datos obtenidos. En tanto, el instrumento que se utilizará para recabar estos datos será la guía de pautas, ya que el mismo permite establecer los tópicos fundamentales de la entrevista, pero sin atarse solo a ellos, para así permitir la indagación libre si se necesitara. La población con la que se trabajará esta técnica es el comité directivo de la organización. El



criterio muestral que se tomará es no probabilístico intencional, ya que se define por intención direccional buscar la información pertinente para esta técnica en el comité directivo, completando así la muestra en dos directivos de la ONG.

Dentro de este momento, siguiendo con la investigación de tipo exploratoria y de tipo cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad, con sujetos externos a la organización relacionados de manera directa con la ONG o con el sector en el que se desarrolla la organización (voluntarios, proveedores, otras ONG, periodistas especializados, etc.), permitiendo con ello tener una visión externa de la misma y de la situación actual del sector, con los cuales se acordará con anticipación que dicha conversación será grabada con el fin de guardar mayor precisión en los datos obtenidos. El criterio muestral que se tomará es no probabilístico intencional, ya que se define por intención direccional buscar la información pertinente para esta técnica completando la muestra con cuatro entrevistados.

Otra de las técnicas que compone este momento es la observación directa, la cual será registrada a través de una grilla de observación, en la que se aplicarán los criterios a relevar que sean representativos para el estudio particular, en cuanto a las comunicaciones emitidas por la organización. El criterio muestral será no probabilístico, ya que se tomarán los canales específicos que permitan cumplir con los objetivos de indagación planteados. La muestra que se tomará es el total de los canales de comunicación que utiliza la organización.

Como última técnica dentro del momento exploratorio, se implementará un clipping de prensa, el cual se llevará a cabo a través de una metodología cualitativa y cuantitativa. La información que se recabe será plasmada a través de una guía de análisis. El criterio muestral será



no probabilístico intencional. La muestra a utilizar serán los medios en general planteando un foco principal en la ciudad de Córdoba, ya que es en el espacio geográfico en el que se desempeña la organización.

El segundo momento, con que contará este trabajo, estará definido por una investigación de tipo descriptivo que permitirá conocer aspectos particulares en cuanto al reconocimiento de la ONG determinando al mismo desde un enfoque cuantitativo de la información recolectada. La técnica que se utilizará para la recolección de estos datos será a partir de una encuesta, utilizando como instrumento un breve cuestionario, que nos permitirá acceder al tipo de información específica que se busca dentro del estudio desarrollado, evitando así desviaciones en la cantidad y calidad de la información que se podrá recolectar.

La población a la cual será dirigida esta técnica de investigación, serán los vecinos que habitan en el Barrio Parque Este y Chacras de la Merced, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años. El criterio muestral que se aplicará es no probabilístico accidental, ya que se pretende captar datos de diversos puntos de la zona comprendida para el estudio, lo cual permitirá enriquecer altamente los resultados obtenidos. La muestra utilizada para este momento metodológico serán 50 vecinos que vivan en la zona de Chacras de la Merced, esta delimitación se justifica en que por medio de contactos previos con la organización, expresaron que su único ámbito de actuación es dicho espacio geográfico y al momento no cuentan con una plan de comunicación que les otorgue relevancia fuera de este barrio en particular, por ello se buscará conocer el Nivel de Notoriedad con el que cuentan en su zona de influencia directa con el cual poder conocer qué imagen se está proyectando a sus públicos más directos.

Tipo de investigación	Exploratorio	
Metodología	Cualitativa	
Técnica	Entrevista en profundidad	
Instrumento	Guía de Pautas	
Población	Comité directivo	Miembros de otras ONG, ex voluntario y periodista
Criterio muestral	No probabilístico intencional	
Muestra	Directivos de la ONG	Miembros de otras ONG, ex voluntario y periodista

Tipo de investigación	Exploratorio
Metodología	Cualitativo
Técnica	Observación directa
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Medios de comunicación
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	Canales comunicacionales utilizados por Las OMAS ONG



Tipo de investigación	Descriptivo
Metodología	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Vecinos de la zona de Chacras de La Merced, hombres y mujeres mayores de 18 años.
Criterio muestral	No probabilístico accidental
Muestra	50 vecinos de Chacras de La Merced.

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



EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Entrevistas

Entrevistas a directorio

Guía de pautas directivos	Alida Weht presidenta	Sandra Ceballos Vocal Titular
Descripción de la organización		
Historia	<p>Tratar de generar un espacio para poder contener a las mamás y hacer capacitaciones, charlas, lo que nos haga falta y para ver también que pasaba con esas mamás que se quedaban ahí, entonces así nació la ONG. Empezamos pleno invierno todavía, junio o julio, hicimos el día del niño en agosto, estuvo muy lindo, eso fue en 2011</p>	<p>Yo comencé en Las OMAS en marzo del 2012, yo me enteré de la existencia de ellas a fines del 2011, que habían empezado a funcionar a mediados, y yo a fines me entero de que existía esta ONG y en marzo hacemos un evento, hago un evento porque yo tenía una revista en ese momento, por el tema del día de la mujer, las conozco y me incorporé de forma inmediata a trabajar con ellas.</p>
Actividades que realiza	<p>Estoy como presidenta, pero ante los papeles, digamos es meramente formal, porque la formalidad indica que tenemos que tener presidente, secretaria, tesorera, vocales, todo eso, pero en la práctica todas hacemos todo.</p>	<p>Mi función específica es la de comunicación y prensa y dentro de lo que es la comisión directiva de Las OMAS yo soy la vocal titular, pero de todos modos la función que cumplimos es mucho más amplia porque somos pocas, entonces, digamos que comunicación y prensa es una parte, en realidad bueno es una de las multitareas, hacemos un poco de todos.</p>
Cantidad de miembros	<p>De manera formal somos seis o siete, de manera informal a veces menos y a veces más, como la comisión directiva, digamos generalmente estamos Laura, María Esther, Sandra y yo</p>	<p>Mira nosotras ahora, hace ya todo lo que fue el año 2016 y lo que va de 2017 hemos trabajado solamente cuatro personas en lo que es el staff Alida, Laura, María Ester y yo, de todos modos, insisto en muchas tareas que también se incorpora las chicas de las mismas asistentes que nos ayudan, pero bueno, en lo que es gestión y ejecución, estamos nosotras cuatro.</p>

<p>Ubicación</p>	<p>Camino a Chacras de la Merced km 6 1/2; salón comunitario de Chacras de la Merced, es un salón que levantó la comunidad, los vecinos el lugar al lado de la iglesia, pegado a una pared de la iglesia</p>	<p>Camino a Chacras de la Merced km 6 1/2</p> <p>Son mujeres muy jóvenes que desde muy chicas quedan al cuidado de sus hermanos menores o de sus propios hijos, cuando forman pareja(...) no son mujeres que salgan a la escuela, a la universidad, que salgan a trabajar y que tengan contacto con otras mujeres que no sean por fuera de la zona de Chacras de la Merced, eso las limitan mucho</p>
<p>Comunidad con la que trabaja</p>	<p>Se fueron sumando cada vez más mamas, algunas vecinas, algunas hijas, hermanas de todo, de todos fue llegando gente de la Chacra de la Merced</p>	
<p>Organización interna de Las OMAS ONG</p>		
<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Objetivos</p>	<p>Ayudar a otras mujeres que estén en situación de vulnerabilidad, somos un grupo de mujeres que ayudan a otras mujeres a mejorar su calidad de vida, esa es una de las premisas nuestras</p> <p>Dentro de los valores hay algunos que están definidos y hay otros que están intrínsecos en el objeto social nuestro, en la parte, donde los llevamos puestos encima los valores siempre son como un eje fundamental como elementos que sabemos que tienen que estar la confianza el poder confiar en el otro es algo muy fuerte muy bueno y es algo a desarrollar continuamente con Las OMAS</p>	<p>Que elaboren productos y los vendan, entonces ser nosotras un puente, entonces que ellas aprendan, que ellas hagan sus productos y nosotros las ayudamos</p> <p>Nuestro objetivo fundamental es darle herramientas a esas mujeres para que puedan salir de ese estado de miseria absoluta en la que viven y de carencia, pero que lo hagan por sus propios medios, con sus propias herramientas</p>

Espacio físico	<p>Estamos atrás del proyecto del salón propio que, si Dios quiere y el viento nos acompaña, podemos recibir en donación un módulo estructural ya prearmado para poder hacer un salón propio</p>	<p>La cocina tiene 12mts de largo por 4mtrs de ancho, el espacio para que funcionen 40 mujeres es chico, es extremadamente chico, porque además ahí tenemos todas las donaciones(...)tenemos terrenos fiscales alrededor, alrededor de donde está la iglesia y el dispensario, tenemos unos terrenos fiscales que estamos este año, ya empezamos la gestión el año pasada pero como no teníamos la personería jurídica, nos complicaba un poco</p>
Voluntariado	<p>Vienen programas de voluntariado de distintas instituciones otras fundaciones, hay personas que, digamos, hacemos voluntariado fijo, somos de la comisión directiva y las que vienen a hacer programas de voluntariado hay algunas que viene por su propia elección y hay otras que vienen por una materia y cumplir una obligación de tener una nota pero que también eligen a que ONG quieren hacer su voluntariado y nos elije; pero pueden ser más o menos compatibles con la idea, en general ha habido muy lindos aportes por parte de los voluntarios en general</p>	<p>No; tenemos desde la Siglo 21, ellos tienen una materia dentro de las carreras que se llama practica solidaria, entonces ellos siempre nos están mandando chicos porque, les dan una cantidad de ONG para que ello elijan y siempre hay uno, dos o tres chicos que van a hacer la practica solidaria que es por una cantidad de meses creo que es un cuatrimestre, ha habido chicos que se han comprometido mucho con la causa porque una vez que van y nos conocen y se han enganchado muchísimo y hay otros que no enganchan porque a veces también nosotras somos un poquito desorganizadas al respecto, porque somos muy pocos, entonces no hay forma, no hay forma de manejarlo, tendríamos que en ese aspecto nos falta a nosotras organizarnos, para que cuando vaya un voluntario poderle decir, bueno esto es lo que hay para hacer y orientarlo un poco en que es lo que necesitamos para que nos ayude</p>
Participación en redes de ONG	<p>Estamos en redes con algunas ONG que tienen que ver también con los derechos de mujeres, con el colectivo ni una menos, en eso trabajamos en red, muchas veces nos apoyamos o consultamos para algunos casos de violencia con red</p>	

Comunicación		
<p>Como se comunican con los públicos de interés</p>	<p>Mmm terrible problema... generalmente nosotras hacemos campañas de visualización o no campañas, eventos de visualización, por ejemplo, tenemos una Fan Page de Las OMAS en Facebook, pero vamos a algún evento, ya sea deportivo o una feria o alguna invitación que hacen de parte de algún programa nuevo del gobierno o de otra fundación y ahí siempre tenemos la oportunidad de interactuar y de darnos a conocer siempre interactuamos de esa forma</p>	<p>La relación con los públicos es afectiva, desde el afecto, es desde la empatía porque tiene que ver con la persona que tiene la sensibilidad generalmente sobre la violencia de género</p>
<p>Herramientas de comunicación que apliquen</p>	<p>Fan Page de Las OMAS en Facebook (...) no tenemos página web de Las OMAS</p>	<p>nosotros tenemos una Fan Page en Facebook, y ahora hace tres días nos hicieron un Instagram, con el Facebook nos hemos manejado bastante, nos cuesta mucho que nos pongan "me gusta", tenemos 5000 y pico, pero imagíname que hace 5 años que está, 6 casi que está a la Fan Page, porque esa siempre estuvo, osea nada para el tiempo que está deberíamos tener 20.000 o 25.000</p>
<p>Redes</p>		
<p>Contenidos, como se definen</p>	<p>Viene a ser como una hoja de vida nuestra o una hoja de ruta o como lo llamen, yo creo que es un registro cronológico que pinta muchísimas cosas, que si no fuera por eso nos olvidamos de que actividades hicimos y después te pones a ver y en el año has hecho una cantidad impresionante de actividades y te lo muestra ese registro, no tenemos otro.</p>	<p>en la Fan Page lo que hago es visibilizar mucho esto (...) mostrar eso la necesidad que tenemos de que le demos la oportunidad de las capacitaciones, entonces estamos todo el tiempo poniendo, nosotros mostramos, muy rara vez pedimos cuando necesitamos (...) mostrar eso la necesidad que tenemos de que le demos la oportunidad de las capacitaciones, entonces estamos todo el tiempo poniendo, nosotros mostramos, muy rara vez pedimos cuando necesitamos</p>

<p>Quien es el administrador</p> <p>Manejan registro de visitas, es útil para la ONG</p>	<p>Generalmente, Laura lo maneja que es la secretaria y que es la encargada de subir las cosas al Facebook, puede hacerlo cualquiera de nosotras, pero generalmente es Laura que lo hace; si bien no está asignado el rol específico en si</p> <p>Si nos sirve bastante generalmente nos fijamos en eso cuantas veces fue visto y cuantas veces fue compartido algo también,</p>	<p>Yo manejo la Fan Page</p> <p>Si todo el tiempo estamos viéndolos</p>
<p>Eventos</p>		
<p>Propios o de terceros</p> <p>Qué tipo de eventos se realizan internos, externos</p>	<p>Hay muchas muchas ONG con las que participamos, hacemos a veces cosas en conjunto, otras veces ellos vienen para algún evento nuestro o nosotros vamos para algún evento de ellos. (...) o algún evento que tenemos que o sumarnos a alguna participación, pero generalmente preferimos hacerlo nosotras, nuestro propio evento de tal o cual cosa</p> <p>Internos, son los cronológicos, los que tenemos por calendario, tenemos día de la madre, día del niño, reyes o algún evento... día de la mujer...</p>	<p>Hemos participado en el desfile Mujerazas hace tres años ya que participamos (...) y en el barrio</p> <p>Ha dependido mucho de cada año, ha habido años que hemos tenido muchas charlas a la sociedad, charla abiertas a la sociedad, siempre relacionadas a la mujer o a la salud o a la prevención de alguna enfermedad o hemos tenido con respecto de alimentación saludable (...) hemos tenido varias de violencia de género, fuera del ámbito de Las OMAS lo hacemos los hacemos en otros lugares ahora ya no tanto, pero hemos hecho maratones, hemos hecho dos maratones que se llamaba "por ellas" en el día de la mujer en los años 2014 y 2015, (...) hicimos una de música y de baile de Zumba en la Plaza de General Paz (...) asistimos a muchas ferias, eventos hacemos en la Chacra para el día del niño, ese siempre, ahí y este año para reyes</p>



<p>Destinatarios de los eventos</p> <p>Formas de comunicación del evento</p>	<p>Miembros de Las OMAS</p> <p>Estamos usando la red de WhatsApp en este momento, algo por el Facebook, pero el Facebook es más hacia fuera de Las OMAS, el intra nuestro es por WhatsApp tenemos un grupo donde están la mayoría de las mamás, la mayoría porque no todas tienen teléfono</p>	<p>Con los eventos propios los organizamos nosotros generalmente y siempre le pedimos ayuda a alguien de la prensa, hemos pedido ayuda a Cadena 3 (...) generalmente así con gente conocida, bueno con Mónica Reviglio de CBA24M y Canal 10, que es nuestra madrina (...) en el barrio es a través nuestro, de boca en boca</p>
<p>Relaciones con la prensa</p>		
<p>Como se lleva a cabo el contacto</p> <p>Quien es el responsable del contacto</p> <p>Con qué medios tiene contacto la ONG</p>	<p>Con la prensa, mirá, hemos tenido algunas... algunas, como te diré intervenciones con la prensa, para algunos reclamos</p> <p>En general hablamos o Sandra o yo</p> <p>Específicamente de Las OMAS tenemos gente que se ha involucrado mucho como Mónica Reviglio de Canal 10 o CBA en ahora Mujer, o programas así, y en otros programas también que hemos salido en Canal 8 hay uno con Erika Trossero, también con Rebeca Bortoletto hemos hablado por radio hemos tenido algunas intervenciones con ellos más referidos a Las OMAS o a temáticas de la mujer en ese caso</p>	<p>Generalmente lo hago de manera particular, me comunico de forma privada con los periodistas</p> <p>Yo absolutamente, porque soy la que siempre ha tenido mayor contacto, porque soy periodista, arranque teniendo mucho contacto con la prensa si bien ellas ya traían algunas experiencias</p> <p>Mitre Rebeca Bortoletto, Erika Trossero de Vení Mañana, Mónica Reviglio de CBA24M y Canal 10, Cesar Barraco, con Max de Luppi, con Emanuel Rodríguez, Judith Gervaud de radio Sur y de radio Nacional que también nos ha publicitado, esta de Cadena 3, con la gente de Día a Día ahí también tenemos contacto que algunas cosas hemos hecho, con Canal 10, pero fundamentalmente esas son las radios, con la radio Orfeo también hemos tenido contacto con alguna de las chicas</p>

<p>Con qué frecuencia aparecen en los medios y qué importancia le dan</p>	<p>Cuando la prensa decide mirar a la zona de la Chacra y nos llaman para hacer alguna entrevista por el tema de la contaminación del río o en este momento están las curtiembres contaminando también (...) hemos tenido algunas intervenciones con ellos más referidos a Las OMAS o a temáticas de la mujer en ese caso sí, casi siempre nos llaman por algún tema de violencia que está más ahora en la agenda pública</p>	<p>Es muy esporádico porque es cuando hacemos algún evento particular y no estamos haciendo muchos (...) no hay una planificación en la comunicación, porque más allá de que yo me hago cargo de la parte de comunicación prensa no lo puedo hacer, o sea el trabajo que tengo que hacer no lo puedo hacer en esa área no lo hago correctamente, por qué? Porque me hago cargo de otras cosas también</p>
<p>Manifestaciones</p>		
<p>En que temáticas participan</p>		<p>Si, hemos participado en ni una menos eso es del 3 de junio 2015 creo, ahí si participamos plenamente, en otro tipo de manifestaciones, no.</p>
<p>Captación de recursos</p>		
<p>Fuentes de financiamiento y recursos</p>	<p>Lo que necesitamos el material y no el medio para conseguirlo... pedimos el material que necesitamos para los talleres, para alguna reparación, a veces necesitamos si o si el dinero para pagar una mano de obra de un electricista o de un gasista o alguien que nos repare algo, pero tratamos de lo menos posible necesitar recursos económicos, siempre necesitas, pero tratamos de lo menos posible manejar el recurso económico en dinero en efectivo porque justamente estamos tratando que las mamás aprendan las alternativas otro tipo de economía social que o sea en base a todo por dinero entonces si tenemos que buscar alguna alternativa,</p>	<p>No, no tenemos recursos económicos, ingresos económicos y eso es un gran escollo que tenemos porque es muy difícil de resolver para por ejemplo, el tema de los talleres, si nosotros tuviésemos dinero, o aunque no lo tengamos nosotras en a mano, pero tuviésemos alguien que pagara a un docente para que vaya a dar los talleres serían mucho más orgánicos y funcionarían correctamente, porque que nos pasa; los talleres generalmente los damos con gente que va voluntaria, entonces a la primera de cambio no van porque va de onda entonces, si los pudiéramos pagar podíamos tener capacitadores de lunes a viernes correctamente como tiene que ser</p>

<p>Contacto con los benefactores</p>	<p>según estemos necesitando lo gestionamos con los conocidos nuestros cada una desde su WhatsApp personal, crea una lista de difusión y lo pasa y también por Facebook para cosas que son estrictamente para Las OMAS, porque acá se mezclan muchas cosas que son personales para una de las mamás y hay otras cosas que son grupales para todas Las OMAS</p>	<p>Generalmente son gente conocida (...) yo a todos lados voy con la banderita de Las OMAS entonces al tener yo tantos conocidos hemos logrado hacer como muchos contactos con mucha gente entonces cuando tienen algo para donar, lo primero que hacen es que nos llaman</p>
<p>Organización y planificación de los recursos recibidos</p>		<p>y... es un despelote</p>
<p>Métodos de rendición de los recursos recibidos</p>	<p>Cuando son recursos económicos en efectivo, cheque o ese tipo de cosas si, cada factura de lo que se compra se rinde; cuando se tratan de recursos en especies, los rendimos en especies, sacamos fotos mostramos a donde fue a parar esto que donaste y eso es muy importante para nosotras</p>	<p>No, de rendición interna somos tan pocas que internamente no nos tenemos que rendir nada porque solo somos cuatro así que siempre estamos viendo que es lo que nos damos, a quien se los damos, porque somos nosotras mismas las que lo estamos dando. Respeto de la gente de afuera lo que solemos hacer es poner, hacer fotos y solemos poner fotos en el Facebook agradeciendo</p>
<p>Generación propia de recursos</p>	<p>A través de las ferias y los productos que hacemos y vendemos? Si... también lo hemos hecho en menor escala, por ahí hemos hecho más.... El recurso económico tuvimos la campaña más grande hasta ahora fue la casa de Lucía que fue poner en marcha todos los contactos nuestros porque habíamos gestionado una casa para esta chica</p>	<p>Nos recontra interesaría tenerlo, por ahí que se yo, pero es mínimo, cuando vendemos algunos productitos en la feria que les damos un porcentaje a las chicas y dos mangos que queden para la ONG para reponer generalmente algo de los materiales puestos, más allá de que recibamos</p>
<p>Relaciones Publicas</p>		



<p>Se maneja dentro de la organización el concepto</p> <p>Como lo aplican dentro de la ONG</p> <p>Lo creen importante</p>	<p>Más que nada con Sandra y yo, Sandra y yo somos las que comunicamos, Sandra y yo</p> <p>No se la verdad es que hemos sistematizado tan poco al tema que nos falta mucha organización, somos puro corazón</p> <p>Trasmitirlo en todos los ámbitos en los que nos tocan hacer Relaciones Públicas es una tarea que siempre vamos a tener a flor de piel, con Sandra por lo menos con Sandra que somos las más comunicadoras</p>	<p>Sirven, de hecho, hacemos nosotros hacemos muchísimo de Relaciones Públicas, yo una de las cosas que más hago son Relaciones Públicas de Las OMAS, porque como te digo a estos eventos a los que voy estoy todo el tiempo con la banderita de Las OMAS</p> <p>Nos va surgiendo como naturalmente, porque de hecho esto de tener tantos contactos que nos llaman</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.



Entrevista ex voluntario

Guía de pautas directivos	Ramiro Arguello Lobo Ex Voluntario de Las OMAS ONG
Organización interna de Las OMAS ONG	
Como funcionan	Al momento que yo iba las veía organizadas en cuanto a la recepción de donaciones, o cuando venía la gente de Banco de Alimento, por ejemplo, había chicas que no habían ido a la mañana a la actividad y volvían del centro y se quedaban ahí porque sabían que venían del Banco de Alimentos y había que bajar cosas, almacenar o armar las bolsas, armar cantidades; es más se veía que había una organización, pero también de veía un 50% 50%, porque había veces que realmente ninguna está organizada
Espacio físico	Teníamos que salir al sol porque adentro estaba gélido
Formas de trabajo de los miembros con respecto a las actividades diarias	Un plan hubo en un principio, pero como nunca eran las mismas las que estaban, era como que se iba viendo en el día, retomábamos lo anterior, así la mitad de la clase hacíamos la nueva e íbamos todo mucho más lento, aparte con los niños, o que venían del Banco de Alimentos o que venía Alida con otra idea, se atrasaban más las cosas.
Voluntariado	Por un lado, éramos estables los que teníamos que ir a la práctica solidaria, por otro lado, los chicos de intercambio, y se veía como que había intención de seguir o como que había intención de cumplir horario (...) De hecho, después cuando empecé a dar clases de bordado, había otro chico que creo que era de la Siglo también era como "OK, quiero aprobar"
Como surgió en vos el voluntariado	Me surgió, porque a Las OMAS, la conocía antes de la practica solidaria, siempre me ha gustado la docencia, siempre me ha gustado enseñar, aunque sea algo mínimo, pero algo, pero siempre me había gustados tener grupos diferentes, nunca aula, curso, todos iguales, todos de la misma edad, siempre me gusto la enseñanza para un objetivo en especial y específico y no solo para impartir conocimiento
Comunicación	

<p>Como ves la comunicación interna y externa de la ONG</p> <p>Consideras que debería sumas medios o mejorarla</p> <p>Participabas de los eventos que se llevaban a cabo desde la organización</p>	<p>Al menos a la comunicación la vi, en cuanto a la externa, me di cuenta de cómo se comunicaban Las OMAS, cuando fue el desfile de Mujerazas del año pasado, en el que desfilaron Las OMAS, ahí te dabas cuenta el cariño que Las OMAS generaban en la gente, la fraternidad, la empatía (...) Las OMAS más allá de las redes sociales tuvo mucho con tipos que la mueven en la Provincia (...) les propuse que hagan una pizarra que Alida antes de irse el día anterior ponga, mañana vengo a tal hora traigo latas o madera para que hagamos tal cosa o traigo lana o lo que sea; que ayude a que sea una sola voz la que se manejaba; yo lo propuse y sé que durante un tiempo lo hicieron, pero después al llegar gente nueva y cosas así se iba perdiendo, pero estaba bueno el hecho de comunicar una sola cosa porque había mucho mucho chismerío</p> <p>Si me parece que manejar algún método, ya sea desde los más simple como un grupo de WhatsApp (...) más allá de un grupo de WhatsApp, puede ser una lista de asistencia, que lo tuvieron durante un tiempo, en la que firmaba cada una o algo más de gestión de la producción en cuanto a lo que se va a hacer en Las OMAS un nombre firma y fecha y ese día bordó o ese día hizo un dobladillo o ese día hizo un algo, que se demuestre que ese día se produjo, más allá de que se aprendió me parece que muchas veces en Las OMAS hay mucho "vamos a enseñar", mucho "aprende esto", mucho "mira qué bueno" y cosas así que quizás no se implementan cuando hay que producir en masa</p> <p>Internos el día del niño, día de la mujer, baby shower, un bautismo (...) externos Desfile Mujerazas</p>
<p>Captación de Recursos</p>	
<p>Fuentes de financiamiento y recursos</p> <p>Organizaciones y planificación de los recursos recibidos</p>	<p>Como le dije a Alida, hay muchas marcas de amigas mías quieren por ejemplo hacer bolsas de tela, con un bordadito o un muñequito o cosas así, y a mí me encantaría recomendarlas, pero yo no quiero que ellas queden mal porque se organicen mal y queden mal con unos solo y como el ambiente es tan chico que quedan mal con todos a la vez, entonces es cuestión de que se gestionen más su serie de producción para que obviamente sean recomendables.</p> <p>La verdad que nos movimos mucho con las lanas donadas y algunas telas lleve yo porque tenía de descarte y lo que sí o sí hacía falta que compren eran los bastidores eso sí costó conseguirlo porque es un material caro, pero Sandra creo que los consiguió en precio, pero si fueron casi tres clases perdías en las que no todas pudieron bordar.</p>



Fuente: elaboración propia.

Entrevistas a miembros de otras ONG

Guía de pautas directivos	Patricia Calandini Fundación Abrazos	Eugenia Silva Vaso de Leche	Marilyn Merchan TECHO
Descripción de la organización			
Función del entrevistado	Soy la presidente y 6 miembros fundadoras	Coordinadora de Fundraising	Directora de Gestión Comunitaria
Actividades que realiza	Tenemos tres o cuatro proyectos uno el de capacitación, el otro proyecto que es con el que empezamos es el de noviazgo saludable, llevamos a las escuelas secundarias talleres de prevención; el otro proyecto es el grupo terapéutico para mujeres que han estado o están transitando situaciones de violencia en sus relaciones de pareja (...) el otro proyecto es Mujeres Poderosas, son unos talleres que llevamos a los barrios para las mujeres	En un primer momento Vaso de Leche lo que hacía era reunir leche y distribuirla a comedores (...) hoy por hoy a lo que tendemos, es, de acá a 5 años la idea es poder pasar de distribuir es leche que le entregamos a los comedores a los centros CONIN ser un proveedor de leche de los centros CONIN, y nosotros poder replicar lo que tenemos en el centro nuestro en diferentes zonas, tenemos hoy un centro CONIN Un presidente un tesorero y un secretario, después tenés un coordinador y yo que somos las dos personas que estamos en la parte operativa y personas rentadas dentro de la ONG y después tenés todo lo que es CONIN que son las profesionales lo que llamamos el equipo profesional que son 6	
Cantidad de miembros	Somos seis socias fundadoras y además hay varias voluntarias que son todas o estudiantes universidades o profesionales recién recibidas		En Córdoba estamos trabajando actualmente ocho personas rentadas

<p>Voluntariado</p>	<p>Una de nuestras acciones más importantes es la de capacitar a los voluntarios, a las y los voluntarios que se acercan a la fundación y que les interese la formación en género (...) nosotros no queremos amontonar voluntarias, si no hay quien organice quien dirija cada segmento de trabajo en el que uno apunte</p>	<p>El voluntariado acá no está gestionado de manera profesional, es más de una manera reactiva que proactiva, el desafío es poder armar esa área de manera eficiente, de tal manera de poder nutrirnos de voluntarios para después irlos diversificando y ofreciéndoles las diferentes (...) después solo que tenés son voluntarios que van apareciendo de manera espontánea o bien que si nosotros tenemos alguna actividad puntual o evento de lo empieza a convocar</p>	<p>tenemos desarrollo de fondos, comunicación, fortalecimiento del voluntariado que son las áreas de territorio.</p> <p>Hay voluntarios que trabajan en áreas sociales y las áreas soporte que serán más o menos unos 100 voluntarios o 150 voluntarios, esos son los que nosotros les llamamos equipo fijo, son voluntarios con los que contamos desde principio de año hasta fin de año, después tenemos como un gran equipo de voluntarios esporádicos</p>
<p>Comunicación</p>			
<p>Como se comunican con los públicos de interés</p>	<p>Fundación Abrazos tiene un público abierto, no tiene un público establecido, segmentado territorialmente que es para un determinado grupo de personas como por ejemplo si, es Las OMAS que es para un determinado grupo de personas los beneficiarios (...) usamos fundamentalmente las redes sociales en eso</p>	<p>Bueno eso es un bache gigantesco que tiene Vaso de Leche, gigantesco, la comunicación y el tema del voluntariado son dos pendientes que tiene acá (...) acá lo que acá hay armado planes de comunicación que una chica desarrolló, pero como yo les digo buenísimo los planes, pero lo que faltan son manitos ejecutoras</p>	<p>En la sede Córdoba es una área soporte, TECHO a nivel Argentina tiene una directora de comunicación, que planifica toda la estrategia integral de comunicación y de posicionamiento digamos, y el equipo de Comu a nivel nacional, se separa de acuerdo al público y un</p>



<p>Herramientas de comunicación que apliquen</p>	<p>que un desafío que se nos planteó a nosotras mismas, porque tenemos la sede en un edificio en un 4to piso</p>	<p>Hoy por hoy nuestras herramientas de comunicación son fundamentalmente el Facebook, osea si te los tengo que rankear, Facebook, WhatsApp por lo menos en mi trabajo muero si estoy si el WhatsApp (...) la página web no le estamos dando el uso que deberíamos darle por un tema, ya es un tema más de estructura</p>	<p>poco esa estructura se intenta replicar en las distintas sedes, a veces las sedes no tienen voluntarios o gente para poder seguir esa estructura, pero todo lo que es comunicado de prensa, toda la línea institucional a nivel general, la marca y demás, todo eso se define a nivel nacional, y los directores de comunicación de cada una de las sedes toman eso y parte desde ahí</p> <p>La página web de TECHO es una de las principales herramientas de comunicación y difusión, todo el tiempo está actualizándose se usa mucho, después el Facebook que hay un solo Facebook, osea no hay un Facebook separado por sedes.</p>
<p>Redes</p>			
<p>Quien es el administrador</p>	<p>Primero lo empecé yo, me capacité y aprendí a hacer páginas web, aprendí, me capacité, estudié, aprendí TIC's desde la perspectiva de género, aprendí a hacer blogs, y a hacer páginas webs y las estrategias de marketing digital,</p>	<p>El Face trato de actualizarlo por lo menos dos veces al día cuando tengo información cuando no pasa un día</p>	<p>El Director de Comunicación</p>

	aprendí manejo de redes sociales y eso lo estoy trasladando a una de las voluntarias		
Eventos			
Propios o de terceros	No, nosotros no nos dedicamos a organizar por nuestras limitaciones de tiempo y porque nuestro desafío o nuestras estrategias de acción miramos a otro lado(...) hemos hecho sobre todo para el Día Naranja, pero no nos dedicamos a organizar eventos para, ni siquiera para recaudar fondos	Tenemos dos eventos propios que son clásicos de Vaso de Leche, unos de los socios fundadores tiene una banda de rock para tocar a beneficio de Vaso de Leche entonces dos veces al año pedimos Ciudad de las Artes y ahí se hace el evento, y la entrada es una caja de leche en polvo el año pasado lo que hicimos fue sumarle sponsor con el objetivo de recaudar fondos y después estamos abiertos a todos los eventos que nos inviten, a todos los eventos, siempre y cuando, esto lo fijamos como criterio que el evento se justifique para ir	TECHO tiene como tres eventos propios y que ya hoy forman como parte de su marca digamos, que son la colecta que tiene como objetivo 100% la recaudación y el posicionamiento de la problemática, después tiene un Té solidario, que se hace en Rio Cuarto y otro de los eventos es la cena anual, la cena anual se hace en Buenos Aires se invitan a personalidades, a directores de nuestros aliados estratégicos, bancos, empresas privadas que nos bancan
Como se lleva a cabo el contacto	Estratégicamente, nosotros tratamos de no agotar el uso de la prensa , no hemos buscado estar en los medios, de hecho lo podríamos hacer, porque a lo mejor coincide, la que maneja la prensa o la que tiene contacto con la prensa he sido yo porque la vinculación, de mis otros roles profesionales es que conozco a muchos periodistas	Se hicieron algunas cosas, se hicieron algunas acciones el año pasado sacamos por Cadena 3 el sport cuando hicimos un evento a beneficio, pero cosas como muy puntuales, no un programa de relaciones con la prensa, el otro día hubo con este tema del costo de la leche, lo llamaron a Hernán del diario Día a Día	Se busca captar la atención, de hecho, creo que nunca hemos pagado un espacio porque no hay plata, osea capaz que si la hubiese seria otra la estrategia, pero no (...) el Director de Comunicación

	<p>tanto hombres como mujeres que quizás estén directamente o no a estas temáticas, entonces producto de eso, de esa vinculación es que he podido acercar acciones de la fundación a la prensa; pero no ha sido nuestro objetivo, solo lo utilizamos a la prensa o acudimos a la prensa a veces para que nos ayude en la difusión de alguna acción concreta</p>	<p>para dar una nota sobre la ONG nuestra que trabaja con la leche y ese es el objetivo de acá a un par de años, es decir que vos digas leche y ya se relacione directamente con Vaso de Leche</p>	
Captación de recursos			
Fuentes de financiamiento y recursos	<p>Todas las socias fundadores y voluntarias, todas tiene un trabajo aparte, todo esto es voluntario y no recibimos y nunca recibimos desde que empezamos, ni un solo peso ni del Estado, ni de ninguna empresa, todo es aporte nuestro, NUNCA, no hicimos eventos para recaudar fondos y nunca recibimos un peso (...) los recursos son de las fundadoras, por eso al menos necesitamos mantener un buen trabajo (...) (para postularse a programas de financiamiento) si nos interesa, y por eso tenemos que terminar el trámite de la personería jurídica, no lo tenemos terminado aún; si, y si nos interesaría, pero no lo hemos gestionado por esta razón no hemos</p>	<p>Este año la idea cual fue, en enero y febrero lo que hice fue como empezar a contactar... la misma manera en la que se da la generación de recursos, tomar el voluntario como un recurso entonces empezar a hacer contacto con instituciones para nutrirnos de esos voluntarios, mandar nuestras propuesta, nuestro calendario, de qué manera pueden colaborar (...) había ya una agenda de donantes fundamentalmente de empresas y algunos donantes individuales; la base siempre está en toda política de Fundraising siempre está en muchos donantes de pequeños montos (...) el año pasado tuvimos un</p>	<p>Hay tres fuentes de recaudación de dinero empresas, digamos que ahí es una alianza estratégica y hay cuantas nacionales para que impacte en el resto de las sedes y después tenemos cuentas que son de empresas, pero locales; después con individuos que son los famosos donantes y con eventos</p>

		<p>entrega un recibo y a la organización que se lleva mercadería, se le entrega un remito (...) nos han donado ropa esa ropa sale con un remito también de tal manera, se pesa, entonces se dice se entregan 3 kilos de ropa, de tal manera que se pueda hacer... por si algún día nos someten a alguna auditoria o algo, esta toda la trazabilidad hecha digamos</p>	
RPI			
Se maneja dentro de la organización el concepto	<p>Me parece muy importante, sobre todo a la que hace la comunicación, ella pueda ir y vincularse con algunas instituciones en representación de la fundación, porque yo digo que estamos en un proceso de legitimación, es una fundación muy joven, que aún no tiene su personería y como no tiene recursos importantes y no tenemos ningún programa público que nos pueda dar una ayuda económica, son acotadas nuestras intervenciones pero necesitamos que este legitimada y reconocida, de hecho en muchos espacios somos reconocidas y en mucha otra gente que ni idea que existe</p>	<p>Nada armado, ni nada planificado, nada de eso digamos, las mejores relacionistas públicas de acá son las esposas de la comisión directiva que se conocen a medio Córdoba, que traen contactos entonces desde la generación de recursos, si bien no hay un plan de Relaciones Públicas, creo que las mejores Relaciones Públicas las hacen ellas son chicas vinculadas, son chicas que tienen amigas, son gente que tiene contactos entonces de esos contactos se traccionan muchas veces eventos, se traccionan donaciones, a mí me facilitan un montón de cosas que necesito muchas veces</p>	<p>La persona que se encarga y que es el referente y el responsable de las Relaciones Públicas de la sede es el director general, que casualmente es Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, es la persona encargada de todos los contactos Institucionales, del posicionamiento de techo a nivel local y suma a los directores de áreas de acuerdo al interlocutor que tenga del otro lado</p>
Cuál es su visión sobre el tercer	Yo creo que al tercer sector no se le da desde	Te voy a dar una visión personal, a	Córdoba en el último tiempo

<p>sector en Córdoba</p>	<p>el gobierno independientemente del gobierno, la importancia que realmente tiene, tengo una mirada crítica sobre algunas organizaciones que son de extrema y de reclamo y de lucha permanente, que son utilizadas para intereses políticos, a veces yo detecto eso; y eso me choca porque hace que se deslegitime la lucha de muchas otras organizaciones por distintos temas, creo que son muy importantes los roles de todas las organizaciones sean fundaciones o asociaciones, no importa la personería jurídica que tenga, y hay mucha gente comprometida; también hay agrupamientos de personas que no están bajo una figura de fundación o de organización constituida y que eso hacen confundir cual es realmente la mirada de las organizaciones o de las ONG. Creo que algunas, ALGUNAS, pocas acceden a los beneficios que pueden dar los gobiernos, pero no todas y que las mayores exigencias que se ponen justamente son para impedir que todas se beneficien y que solo algunas, y siempre las que se benefician son casi siempre las mismas,</p>	<p>veces veo y uno se desmotiva porque este trabajo de generación de recursos como que es muy... a veces es muy estresante, es como siempre yo digo es como un vendedor de causas, acá es como que tenés que motivar y organizaciones como nosotros hay millones, hay cientos, hay miles y sabes cuál es el tema?, que es cada vez más entonces vos decís, el trabajo del tercer sector cada vez más, cada vez toma más protagonismo más allá de que todas las causas son nobles (...) lo que tienen las ONGs tienen esa como ductilidad para saber desarrollarte en diferentes áreas y hoy por hoy, toman un protagonismo tal que aquella ONG que empezó siendo la idea de algo después se transforma en política de estado, como paso por ejemplo en el caso de CONIN, no es que quiera hablarte de CONIN, pero es el típico ejemplo, vas a ver el tema de Las OMAS que están trabajando el tema de género, bueno y en medida que vos te sepas vincular, que eso está muy bueno tu causa pasa de ser simplemente una ONG buena, bonita y</p>	<p>creció un montón relación a organizaciones del tercer sector, hay un motón, creo que hay muchas más de las que la gente normalmente nosotros conocemos de hecho yo por mes me entero de que una nueva existe, es mas hoy me enteré que existe Las OMAS, pero hay un montón, lo que creo que falta, por ahí me parece Buenos Aires lo tiene muchísimo más aceitado es el trabajo conjunto entre ONGs creo que no existe y no voy al trabajo de territorio, como que no existe un espacio de encuentro de organizaciones de este tipo, para que una pueda aprender de la otra y creo que hay un montón de cosas ganadas de algunas que podrían transmitírselas a otras y generar intercambio ahí; no existe hoy en Córdoba nada que nuclea a las ONGs, NADA; ni un congreso ni un no se... ni un encuentro cada</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>eso es algo que yo vengo viendo, pero también lo veo desde el Estado porque yo trabajo y soy funcionaria, y yo lo veo a eso siempre, casi siempre las mismas caras, las mismas organizaciones son las beneficiarias y si uno indaga en Córdoba hay muchas que están totalmente desapercibidas y hay organizaciones que se destacan por los temas algunas trabajan en prevención de adicciones, otras trabajan con niños, otras trabajan con temáticas de violencia, otras con necesidades básicas, pero siempre hay algunas que se destacan más que otras</p>	<p>exitosa a decir, Che mira lo que están haciendo ellos, mirá que bueno que nosotros lo tengamos que tomar (...) mira vos el poder que tiene la ONG que surge, porque las ONG surgen ni del Estado, surgen justamente de la iniciativa de la gente, de alguien que vio la necesidad</p>	<p>tanto, no hay gremio que de última esas cosas también te ayudan, como para... no hay nada</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.



Entrevista a periodista

Guía de pautas	Mónica Reviglio Periodista SRT Canal 10
El rol de las ONG en la sociedad	
Su importancia	<p>Yo digo que las ONG o será que las amo, porque trabaja gente tan valiosa en cada una de ellas, que no solamente le ponen su tiempo, le pone el cuerpo hasta le pone plata, le pone su vida a la lucha que tiene en cada una de ellas; yo creo que es muy importante porque es muy difícil llegar a todos los puntos, entendés, ya sea de la ciudad, más de la Provincia imagínate... y son las ONG las que trabajan en campo, son las ONG las que trabajan dentro de la estructura que tienen y a donde la tienen, y realmente yo creo que necesitan más apoyo del gobierno</p>
Su injerencia en la sociedad	<p>Yo en todo caso trabajo más con el tema de la mujer, pero viste que no se llega a la mujer, la mayoría de los femicidios han sido en el interior, no se llega ni con la comunicación a todo el interior, ni con la formación, si realmente a esas mujeres vos les dieras, a esas ONG les dieran dinero, las apoyaras te puedo asegurar que, si cada ONG pudiera mantener una casa, un refugio, aunque sea con dos habitaciones, imagínate que distinto que sería</p>
Considera que cumplen el rol de las políticas públicas del Estado o más bien complemente.	<p>Yo creo que son más las ONG que terminan convirtiendo la política pública, porque las ONG salen a la calle a protestar, cuando tienen que protestar lo hacen; entonces en el caso de la temática que yo trabajo muchas salen a la calle a protestar y a pedir y a golpear puertas y a veces a hasta a enfrentarse a los gobiernos y decirles me parece que ustedes están haciendo mal tal o cual tema, o les está faltando esto; no yo creo que se las debería apoyar más, MUCHISIMO mas</p>

<p>Situación de las OMAS según tu visión</p>	<p>Soy la madrina de Las OMAS (...) están creciendo muchísimo en cuanto a su posición pública (...) son muy respetadas, pero les falta apoyo están haciendo maravillas con lo que tienen son mujeres que tienen todo mi respeto porque son pocas, Las OMAS no son muchas, no son muchas y realmente le ponen el cuerpo todos los días en un lugar donde hay una pobreza extrema en donde hay una carencia total, no solamente de vivienda, de educación, de todo lo que se te pueda ocurrir, hasta las cosas más mínimas, porque hay que recorrer Chacras de la Merced para saber, yo creo que ningún gobernante ha ido a recorrer Chacra de la Merced, viven al lado de un río contaminado porque Bajo Grande le tira toda... Toda... últimamente ha dicho que toda el agua contaminada, osea les tiran la cloaca, iba a decir otra cosa, pero les tiran las cloacas de Córdoba, y eso les pasan por el lado, personas sin instrucción, con mucha violencia y yo veo como, como trabajan y no les importa a veces perder su hábitat o perder, a ver, el tiempo para su familia, llevar a las chicas que tienen problemas con sus hijos a sus casas, a sus propias viviendas, con su familia; hay que tener amor para hacer eso, hay que tener mucho amor; yo sinceramente creo que necesitarían, mirá, ni siquiera tienen sede se la prestan entonces yo creo que justamente estamos tratando de que tengan una sede, porque además son chicas a las que respetan mucho en todos lados, entonces yo creo que necesitarían un apoyo pero mucho más del que tienen, osea no tienen, entre nosotras no tienen, no tiene apoyo, lo que tienen se lo buscan arañando, entendés, tienen por ahí el apoyo de otras ONG, tienen apoyo de... pero gubernamental no, no han podido lograr ni siquiera una sala cuna, con la carencia que hay ahí, que es terrible</p>
<p>Comunicación</p>	
<p>El rol de los medios en el inicio y desarrollo de las ONG</p>	<p>Es el único apoyo que tienen por ahí, osea ellas si no tuvieran el apoyo de los medios cuando hacen algún tipo de... o cuando tiene algún tipo de problema o cuando necesitan una campaña, por ejemplo, para recaudar fondos, recurren a los medios y no únicamente a los medios de comunicación a través de todo lo que son las plataformas digitales, porque lamentablemente no les queda otra, no les queda otra, entonces también es muy importante la vinculación que tengan con los medios las ONG</p>

<p>Como se da esa relación</p>	<p>No, no es planificada, yo creo que tienen que ver mucho... si muchas veces tiene que ver con que la situación las desborda llaman, lo cual no debería ser, yo creo que deberían tener más relación con los medios, tal vez porque una está más en este tema entonces digamos conoce cual es lo que hace cada una y como apoyarlas (...) hace falta, también les cuesta mucho conseguí a las ONG alguien que trabajé gratis para hacerles prensa, porque no hay plata, para eso no hay plata, entonces bueno</p>
<p>Como se comprometen los medios con respecto a las ONG</p>	<p>Yo creo que se comprometen, no tanto con las ONG, pero si con las causas</p>
<p>Hay más espacio ahora que antes</p>	<p>Yo creo que se comprometen, no tanto con la ONG en todo caso entonces, porque sean ONG sino por la causa, yo creo que si la causa es buena es mediática, OJO con eso también, porque no cualquier causa, si es buena, es mediática, llama la atención y todo lo demás</p>
<p>A través de qué instrumentos o herramientas lo hacen</p>	<p>Normalmente, lo hacen a través de e-mails, a través de los contactos personales con los periodistas, básicamente; o sino últimamente existe... los periodistas últimamente nos comunicamos mucho a través del Twitter, y a través de lo que son las redes, el WhatsApp, por ejemplo, básicamente, pero también eso te reitero es mucho más por e-mail, con el resto de los periodistas, el mailing y las relaciones personales</p>
<p>En el último tiempo quien cree que tiene más necesidad de acercamiento el medio o la ONG</p>	<p>Yo creo que la causa llega al medio, ahora es el medio el que define cuanta bolilla le va a dar o hasta donde, además acordate que o solamente a través del periodista, a veces pueden comprometer, por eso es que te digo el trabajo que tiene que hacer de meterse en los medios, porque pueden comprometer a los directorios de los medios entendés</p>
<p>Cuáles cree que son los próximos desafíos tanto para la prensa como para las ONG</p>	<p>Yo creo que tendría que acercarse más tratar de tener relaciones o con periodistas especializados, porque qué se yo, por ahí tenés un periodista... por ejemplo la mayoría de las organizaciones con las que trabajo o soy madrina o lo que sea porque soy de varias (...) ojalá pudiera a veces darles más de lo que necesitan, pero yo creo que ellas necesitarían, el contacto permanente, con periodistas, no con medios, fíjate vos, con periodistas que estén relacionados con los temas que tratan</p>

Relaciones Publicas	
<p>Concepto de las RP dentro de las ONG</p> <p>Considera que es una herramienta necesaria para ser usada en las ONG</p>	<p>Dentro de las ONG no las tienen ni siquiera en claro, porque inclusive, por ahí hay alguna que necesita o que tiene alguien que le haga prensa pero no se dan cuenta que no es lo mismo las Relaciones Publicas que la prensa, las Relaciones Publicas todos sabemos que van más allá de lo que es una gacetilla, que es lo que yo te estoy diciendo, a ver, yo como periodista puedo hacer una gacetilla le puedo decir a tal periodista que le mando esto pero sin embargo, un relacionista público va a ir y va a buscar al periodista, lo va a hablar, entendés, es otra la cuestión</p> <p>Si necesaria, necesaria; claro lo que pasa es como lo que te digo como en este caso es gratis entonces es difícil encontrar que alguien te trabaje gratis, no debería serlo, pero lamentablemente las ONG no tienen dinero, para ni siquiera ellos cobran por ahí, lo hacen todo con alma, que van a pagar a alguien más entendés, entonces necesitarían; volvemos al principio, apoyo para poder tener especialistas serios que te ayuden, vos imagináte, teniendo un apoyo con especialistas cuantas cosas más podrían llegar a hacer, cuantos desafíos más podrían llegar a tener, entendés, con un poco, con un poquito de apoyo, pero bueno lo que pasa es así, no hay para las ONG hay poco y nada</p>
<p>Como ves a las organizaciones del tercer sector dentro de lo que es Córdoba</p>	<p>Yo creo que los veo a cada uno, muy dispersos, inclusive en esto que hablamos de violencia de género, de violencia, veo como que cada una actúa sola donde puede y como puede, las veo como muy aisladas cuando en realidad las veces que en realidad Las OMAS interactuaron con otras les fue muy bien, una red de redes sería como realmente una red de ONG, una red de ONG sería sumamente interesante, porque sería bueno que por ahí agarren una sola cosa, o se den una mano una con otras; yo las veo muy aisladas, cada una haciendo lo que pueden, rasguñando cada una lo que pueda haciendo sacrificio que puedan pero lamentablemente las veo muy aisladas como que cada una está en lo suyo cuando por ahí necesitarían hacer algo más en conjunto, osea desorganizadas; aisladas y desorganizadas entre ellas</p>

Fuente: elaboración propia.



Las primeras entrevistas realizadas fueron al directorio de la ONG Las OMAS, ya que era necesario en un primer momento contar con la visión institucional por parte de organización. Pero poder realizar un análisis de la situación actual de la actividad y el sector se realizaron entrevistas con representantes de organizaciones con las cuales la ONG tiene contacto directo o comparte sector, los cuales representan públicos semiexternos y externos, como así también se realizó una entrevistas con un ex voluntario de la organización identificado como publico interno y una periodista especializada en la temática de tercer sector y género, la que se encuadra dentro del público externo de la ONG.

En cuanto a las representantes tomadas como muestra de Las OMAS se entrevistaron a la presidenta Alida Weht y a la vocal titular Sandra Ceballos, y junto a lo considerado como publico interno de la organización se entrevistó al ex voluntario Ramiro Arguello Lobos, el cual no solo colaboró con su perspectiva de voluntario, sino que así también con su visión como capacitador de la ONG.

En el caso de la representante de los medios de comunicación se llevó a cabo la entrevista a Mónica Reviglio, ya que en su trayectoria en los medios se ha especializado en organizaciones de la sociedad civil y en particular en aquellas que se relacionan con la temática de género.

Por último, para conocer la situación actual del sector en el que se encuentra trabajando la ONG se realizaron entrevistas a tres entidades de la ciudad de Córdoba. La elección de las organizaciones a entrevistar fue arbitraria, ya que en distintos aspectos se relaciona con la organización Las OMAS. En primer lugar, Fundación Abrazos tiene vinculación en cuanto a sus grupos terapéuticos, se llevó adelante la entrevista con la presidenta de la entidad Patricia Calandini. En segundo lugar, Vaso de Leche ha brindado en ciertas ocasiones donaciones para



acciones particulares en Las OMAS, quien fue contactada para esta entrevista fu su coordinadora de *fundraising* Eugenia Silva. Como última entrevista se realizó a TECHO en el caso de esta organización comparte el espacio de acción, en zonas urbano-marginales de la Ciudad de Córdoba, y la entrevista se llevó adelante con Marilyn Merchán, directora de gestión comunitaria.

Es importante destacar que el tipo de vínculo que se determina entre las organizaciones del tercer sector es de normativo, ya que las mismas comparten su espacio de acción posibilitando la asistencia de una a las otras para poder ir en búsqueda de soluciones a sus problemáticas particulares; como así también generan entre las entidades un espacio de cooperación y sinergia que les permite cumplir con los objetivos planteados de cada organización.

Con respecto al análisis de las entrevistas, lo primero que puede observarse, es que por más que la ONG cuenta con personería jurídica establecida, lo que otorga grado de formalidad y legalidad ante la ley, en relación a la organización de sus objetivos y actividades se encuentra determinada por la informalidad, ya que solo son cuatro personas las que llevan a cabo las actividades y no se establecen objetivo o metas a cumplir con el cronograma pertinente y variables de medida, es por ello que no puede realizarse una medición de las acciones que se llevan a cabo, no pudiendo establecer si las mismas fueron satisfactorias o no.

En cuanto a la entrevista con el ex voluntario permite conocer desde una la mirada como parte del público interno de la organización la experiencia de este integrante temporal de la ONG, en la cual se evidencia una organización poco clara de las actividades diarias y de los objetivos establecidos por la organización a lograr por parte del voluntario. Esta falta de objetivos a cumplir por el voluntariado genera el



desaprovechamiento de capacidades y recursos que puedan ser aportadas por los voluntarios y particularmente en este entrevistado también como capacitador, ya que realizó el dictado de un taller dentro de la organización, en el cual no se contaban con objetivos o metas determinadas que el debiera alcanzar. Esta falta de organización interfería con las clases que el mismo brindaba por existir una nueva actividad o por que las asistentes al curso no siempre eran las mismas retrasando aún más la enseñanza, ya que la organización no tiene exigencia en cuanto a la asistencia y permanencia de los beneficiarios en las capacitaciones brindadas.

En comparación con otras entidades del sector, esta situación de informalidad de estructuración de trabajo es compartida en distintos grados, ya que en todos los casos se cuenta con poco personal de gestión, en el cual delegar el planteamiento y ejecución de actividades, imposibilitando la división de tareas claras y medibles.

Un factor limitante en cuanto a la organización de las actividades de la ONG es el espacio físico, no solo porque es reducido para la cantidad de personas que concurren a la entidad, sino que no se cuenta con la posibilidad del uso y disposición plena del salón, ya que el mismo es administrado por terceros y pertenece a la comunidad de Chacras de la Merced, teniendo que adaptarse y reacomodarse, según las demás actividades que en el salón se realizan. Por tal motivo imposibilitando, realizar las modificaciones del espacio para las actividades de cada uno de los talleres y capacitaciones, con las condiciones mínimas de comodidad e higiene necesarias.

Otra de las variables que se analizaron sobre las entrevistas realizadas es el medio por el cual la organización realiza la comunicación con sus públicos de interés. Por un lado, el contacto su público beneficiario



(publico interno) es directo y a partir de canales informales, boca en boca y grupos de WhatsApp, por lo tanto, en muchos casos la comunicación no es eficiente y/o la información llega distorsionada a su destinatario. Así mismo, el vínculo que se genera dentro de la organización es muy personal, ya que una de las razones de ser de la institución es la contención y capacitación de las mujeres que concurren.

Desde la perspectiva del voluntario la comunicación con el público interno (beneficiarias) no es eficiente ya que, los mensajes que se emiten desde la organización no llegan de manera clara y rodeados de rumores que se generan entre las beneficiarias; ante esta situación el voluntario propuso algunos canales de registro de información y comunicación el cual fue implementado pero no se mantuvo en el tiempo por parte de la organización, debido principalmente a la rotación de beneficiarias de la ONG.

Así mismo la comunicación con el resto de sus públicos, tanto mixtos como externos, se realiza, de manera indistinta formal, por encontrarse en un medio de comunicación validado por la ONG, pero de manera desorganizada en cuanto a la planificación de los mensajes y los destinatarios de los mismos. Los medios utilizados con las Fan Pages (Facebook e Instagram) y en algunos casos particulares el servicio de mensajería instantánea de Whats App, de cada una de las responsables de la organización.

La información que se distribuye a partir de sus Fan Page generalmente responde a la muestra de las imágenes de las actividades, productos que se elaboran, como canal para la muestra y agradecimiento por las donaciones que se reciben, como así también se incluyen las intervenciones que se hayan logrado en los medios y artículos referentes a la temática que se trabaja dentro de la organización.



En el caso de la gestión de comunicación dentro de las tres organizaciones del sector se cuenta con distintos grados de complejidad, partiendo desde una de ellas que por el momento no cuenta con un plan establecido para la comunicación con sus públicos, como así también en otra de las organizaciones la responsable se ha capacitado de manera específica no solo en comunicación, sino que en el manejo de las herramientas digitales pero aun así sin contar con un orden establecido y planificado en cuanto a la comunicación y difusión de los mensajes teniendo en cuenta los públicos. Por último, en el otro extremo, se encuentra una estructura centralizada de comunicación de TECHO, en la cual se cuenta con un director general que posibilita la gestión macro de la comunicación e identidad como marca de la ONG, el cual se replica en las sedes distribuidas por el país.

En cuanto a la relación con otro público externo, específicamente los medios de comunicación, la ONG cuenta con algunos contactos esporádicos, siendo que este se identifica como reactivo y sin planificación; ya que es producto de situaciones que atraviesan a la organización o acompañan a las temáticas que la misma trata y deben recurrir a los medios para poder evidenciarlos y ponerse en agenda de los medios y llegar a diversos públicos externos. Junto con el estilo reactivo en la aparición en los medios se puede identificar que el modo de hacerlo es de manera y a partir de contactos informales.

En consecuencia, que la organización no cuente con un plan elaborado que permita tener un registro de las acciones y contactos realizados, imposibilitando con ello poder realizar una medición de las repercusiones de las acciones llevadas a cabo y el impacto, de las intervenciones que se tienen con los públicos externos.



En cuanto al contacto que las otras tres entidades entrevistadas tienen con los medios, se encuentra limitado por la carencia de recursos económicos, que posibilitaría la aparición recurrente a partir de spots o publicidad pagos; por ende, las organizaciones que aspiran a contar con un espacio de difusión en los medios de comunicación deben hacerlo, a través de contactos y relevancia en la posición que cada una de ellas ocupa en la causa que les da la razón de ser a cada una de ellas; situación que se replica en OMAS ONG, como en la mayoría de las entidades del sector.

En cuanto a las variables que se analizan anteriormente es importante contar con la perspectiva por parte de la periodista Mónica Reviglio, de la cual se puede comprender que interpreta que los medios son los canales de difusión que permiten a las ONG dar a conocer sus propósitos y causas con el objetivo de intentar influir en los públicos externos y posibilitar generar un alto nivel de notoriedad, que permita que la organización sea reconocida y por los atributos correctos.

Esta representante de los medios considera, que desde la organización se debe contar un trabajo de desarrollo desde las relaciones públicas para el desarrollo del contacto con los medios, ya que permite la gestión de las relaciones entre los medios y los objetivos comunicacionales de la institución, para así lograr el posicionamiento de la imagen, de modo profesional y planificado, para que dicho trabajo se conforme dentro de un marco de formalidad y cumplimiento de objetivos planteados. Al mismo tiempo, reconoce que en la mayoría de los casos la contratación de personal calificado dentro de las ONG es en algunos casos inalcanzable, ya que representan un costo que no es posible afrontar como así también es dificultoso poder conseguir profesionales que decidan trabajar de modo voluntarios dentro de estas instituciones. En cuanto a



los medios que las organizaciones utilizan para el contacto con los periodistas, son e-mails, redes sociales como Twitter, contacto personal y en algunos casos vía mensajería instantánea de WhatsApp, entendiendo a partir de esta enumeración que principalmente el contacto se da de manera informal.

El vínculo que se plantea desde las ONG con los medios es de tipo funcional de output, ya que permite la visualización de la causa que la misma representa y con ello el cumplimiento permitir el cumplimiento de los objetivos que a cada mensaje que pertenece a un público particular pueda obtener los resultados deseados.

Así mismo un espacio de contacto en el que la organización llega a su público interno como así también externos y semiexterno más cercano geográficamente, como lo son beneficiarias, comunidad de Chacras de la Merced son los eventos propios, los que se llevan a cabo en la sede de la ONG o en Camino a Chacras de la Merced, generalmente los que se corresponden a eventos calendarios, como día del niño, día de la madre entre otros; son solo concurridos por las beneficiarias de la entidad y sus familias, ya que por la lejanía geográfica con el centro es poca la afluencia de público general, sumado al poco alcance que se logra a partir de los medios propios de la organización, imposibilita la concurrencia de público externo.

En los casos que se han realizado eventos fuera de Chacras de la Merced o participado en eventos de terceros, existió una cobertura de medios masivos de comunicación y en algunos casos apoyo de sponsors y donantes, que posibilitó la exposición a mayor público externo, captación de recursos, generación de contacto entre otras posibilidades, aunque en este tipo de eventos imposibilita la concurrencia del público



interno (beneficiarias) de la ONG, por los costos en los que se debe incurrir al momento de desplazarse hacia las afuera de Chacras de la Merced.

En el caso del voluntariado se considera que los mismos representan vínculos funcionales de input dentro de la ONG, actualmente OMAS ONG tiene convenios en conjunto con entidades como Universidad Siglo 21 o AIESEC, que por programas internos o materias curriculares de las organizaciones permiten la interacción de alumnos con la entidad. Esta relación dentro de la organización se da de modo desorganizado entre los miembros del staff y el voluntario ya que, al no contar con un cronograma establecido de roles o actividad a desarrollar, en la mayoría de los casos los voluntarios simplemente se acoplan a la situación con cierta inercia, sin conocer cuál es el impacto final de su paso por la organización; ya que su tiempo dentro de la misma es limitada por las organizaciones educativa. Se debe aclarar que en algunos casos los voluntarios continuaron como vínculos funcionales de input, como donantes o capacitadores de la organización, aunque sean muy pocos los casos.

Así mismo, en cuanto al voluntariado dentro de las otras ONG entrevistadas con excepción de Vaso de Leche, se cuenta con voluntariado estable al que, a partir de una organización establecida, los voluntarios cumplen con roles previamente designando para que contribuyan con la organización y permitan el cumplimiento de los objetivos que se les plantea desde la dirección de la organización, posibilitando el alcance de las metas organizativa.

En cuanto a los atributos que la organización pretende mostrar hacia los público tanto interno, externo como mixtos, se vinculan directamente con la misión y la visión de la organización, que son el mejoramiento de la calidad de vida de mujeres y niños de la zona de



Chacras de la Merced, el empoderamiento de la mujer en situación de vulnerabilidad, la capacitación para conformar una futura fuente de recursos propios, contención de las mujeres que viven en contexto de violencia de género y el fortalecimiento de las capacidades personales y sociales en búsqueda de la igualdad de oportunidades. Estos son representativos de la razón de ser de la organización que, al momento de hablar con los directivos de la ONG, se puede detectar desde su discurso que estos atributos no son solo los atributos identificatorios de la organización, sino que son parte del ser de cada una de las entrevistadas, ya que viven de un modo totalmente pasional y personal las actividades que llevan a cabo, pero sobre todo con cada uno de los casos que llegan a la ONG no solo de las beneficiarias sino que también si las circunstancias afectan a su familia. Esta característica de las entrevistadas muestra un compromiso total con la organización y su fin social, pero al no contar actualmente con mayor número de personal de gestión y una planificación en las actividades a desarrolla en ciertos casos genera el desvío de los recursos y esfuerzos en un solo caso particular y no en los objetivos organizacionales.

Por último, aspecto fundamental de la entrevista llevada a cabo es la indagación en cuento a las actividades de *fundraising* de lo cual se pudo detectar que, al no contar con una planificación determinada de actividades a desarrollar, ni de cuáles serían los recursos a obtener ya que, reciben solo donaciones en espacias dependiendo de las necesidades que se vayan presentando o la disposición del público donante ofrece de manera voluntaria. Así mismo la organización no ha aplicado a programas de financiamiento gubernamentales, ya que para poder postularse se requiere contar con requisitos dentro de los cuales se solicita personería jurídica, la cual fue obtenida pocos meses atrás. En tanto no cuenta con



una fuente periódica de ingresos estables que permitan saber cumplidas ciertas necesidades básicas de la organización, ya que no se cuenta con programas de patrocinio ni donantes particulares comprometidos mensualmente, sino que se solicitan mediante surgen las necesidades son los materiales, capacitadores o sumas de dinero es lo que se va solicitando vía mensajería instantánea (WhatsApp) a contactos y conocidos que puedan brindar los recursos que se requieren.

Desde la perspectiva la mayor parte de los recursos que se utilizaron durante la labor como capacitador, fueron entregaos por él, como así también en parte por la organización. Aunque al momento de que las actividades se iniciaran, no se contaba con los recursos mínimos necesarios, impidiendo el total aprovechamiento de la enseñanza, ya que no todas las alumnas contaban con el material correspondiente y con ello retrasando la planificación que se había establecido por parte del voluntario. Ante esta falta de planificación, el entrevistado considera que pierden la posibilidad de potenciales proyectos de los cuales se podría obtener una fuente legitima y propia de ingreso llevando a la práctica los conocimientos adquiridos a partir de los cursos y capacitaciones.

Dentro del muestreo de las tres entidades relevadas, se pueden ver aplicados diferentes métodos de recaudación de recursos, ya que se cuenta con aportes de particulares, tanto internos como externos de las organizaciones, fondos otorgados por empresas y aportes gubernamentales para programas especiales. En dos de los casos, Vaso de Leche y Techo, han podido general un mix de fuentes de ingreso. Es de destacar que, en cada uno de los casos, se cuenta con procedimientos establecidos de rendición oficial de los recursos adquiridos, posibilitando ello una imagen positiva y transparente.



Como ultima variable de análisis de las entrevistas realizadas se buscó conocer cuál era el nivel de aplicabilidad de conocimiento y aplicabilidad sobre las Relaciones Públicas e Institucionales en la ONG, el tercer sector y su relación con los medios.

En cuanto a Las OMAS ONG se considera que la disciplina es importante para el desarrollo de la vida institucional pero aun así no se cuenta con un responsable que lleve a cabo la gestión y control de las actividades desarrolladas, siendo solo que se llevan a cabo a base de sentido común y esfuerzo, por los costos que contar con un profesional representa.

Para finalizar el presente análisis, se buscó conocer el cual era la percepción desde un público externo de la organización, de las tres organizaciones del sector como así también desde la perspectiva de la representate de los medios, sobre cómo se encuentra el sector en la actualidad.

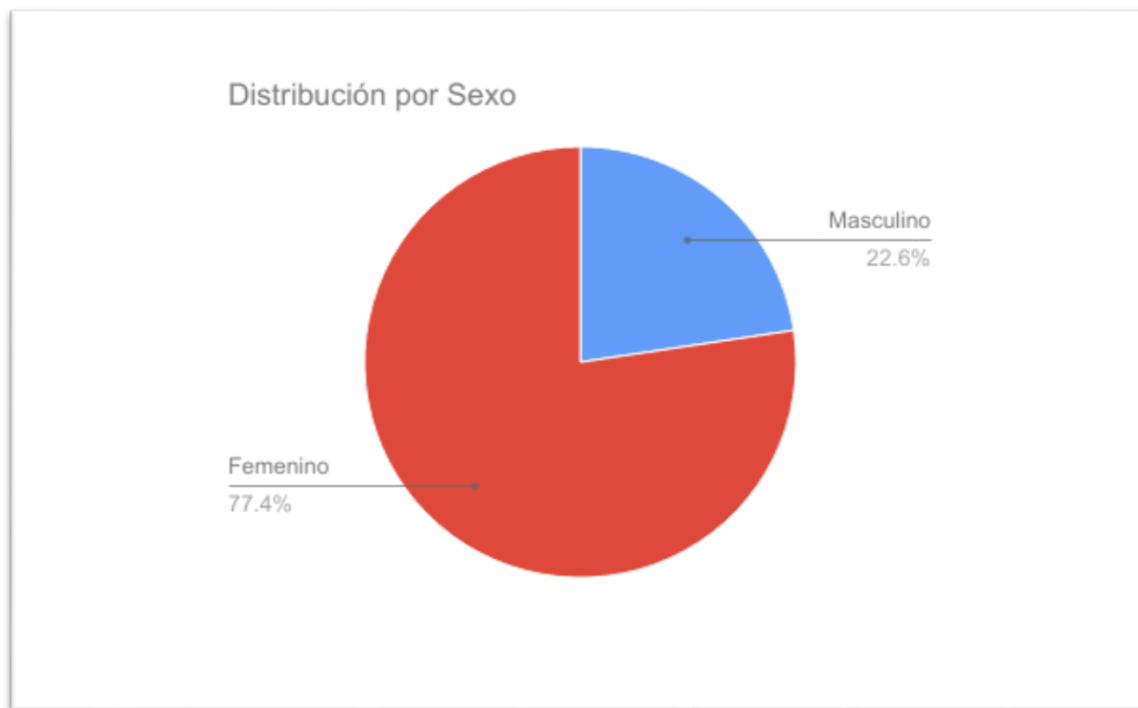
A partir de la consulta se pudieron determinar tres grandes ejes, por un lado, la falta de apoyo e iniciativa por parte del sector estatal para con las organizaciones, lo que imposibilita en muchos casos la distribución equitativa de los recursos que el mismo brinda, siendo que como enuncia una de las entrevistadas, casi siempre son las mismas entidades las que reciben el apoyo. El segundo eje, es la visión de que en muchos casos las ONG son las encargadas de generar a futuro políticas públicas desde el manejo de sus propias causas, posibilitando que las mismas sean un referente en su temática y que el Estado tome como propio y posibilite el desarrollo de una solución más permanente. Como tercer y último eje definido, se puede enunciar la falta de comunicación y/o interacción que existe entre las organizaciones que componen el sector, imposibilitando esto el aprendizaje de unas a otras y la coordinación de esfuerzos de los



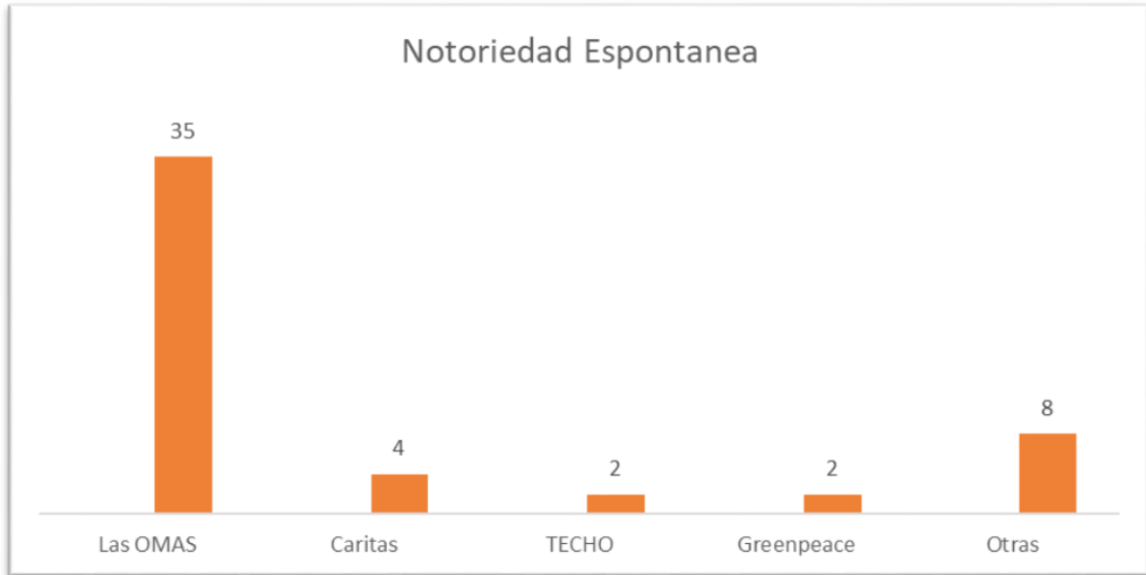
logros obtenidos de cada una de ella, los cuales podrían ser aplicados por las demás para conseguir mejores resultados.

Encuestas

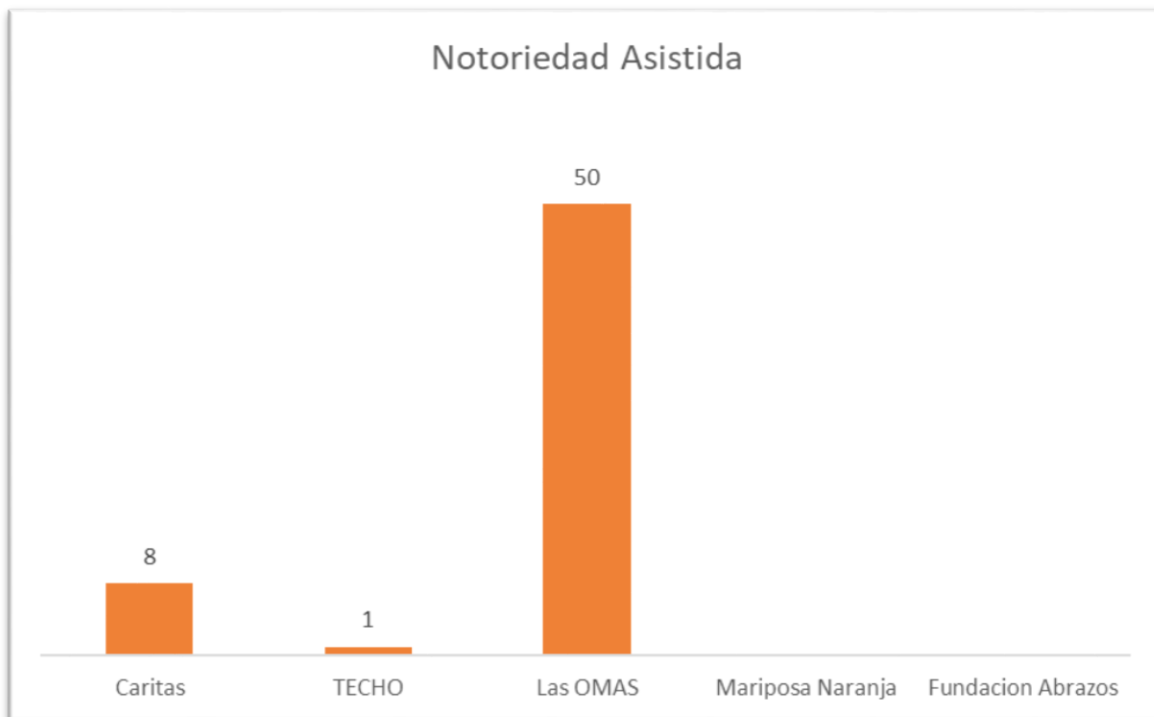
Los resultados de las encuestas realizadas que nos permitirán conocer el grado de notoriedad con el que cuenta la organización, las cuales se llevaron a cabo dentro de su zona directa de influencia, ya que la misma establece una definición geográfica limitada de acción. Es por esto, que se buscó conocer cuál era el grado y calidad de la notoriedad en su público objetivo, el cual está delimitado en el este de la ciudad de Córdoba, más precisamente en Camino a Charcas de la Merced, Chacra de la Merced y Ciudad de mi Esperanza como principales barrios. Ante esta encuesta se obtuvieron los siguientes resultados.



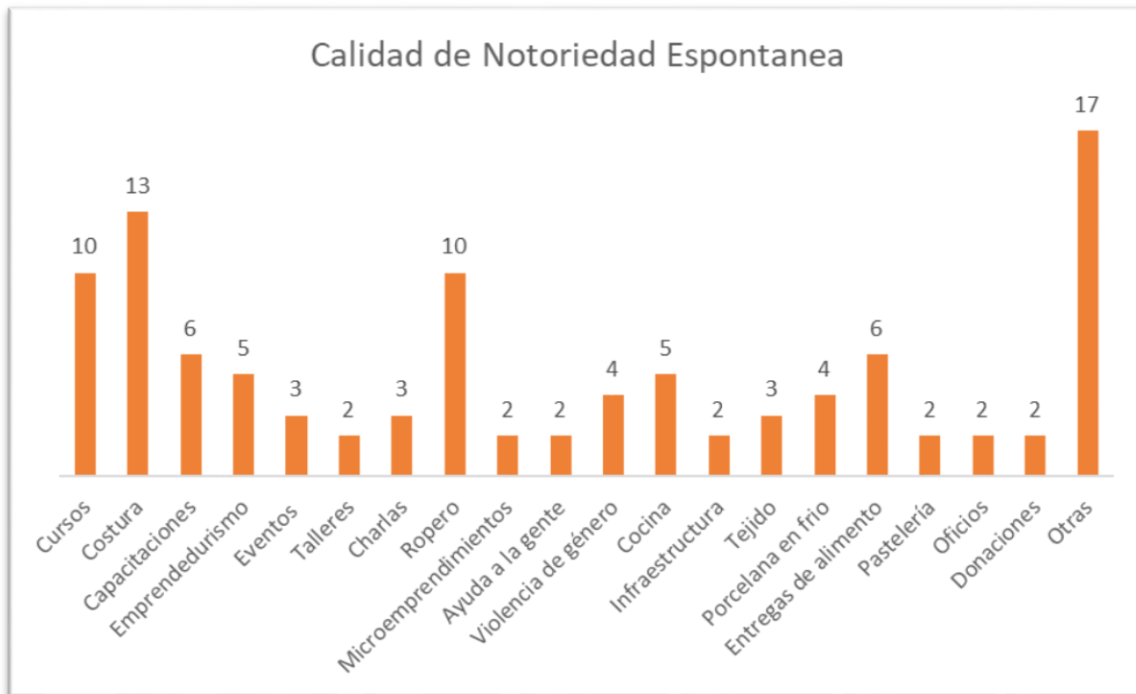
Fuente: elaboración propia.



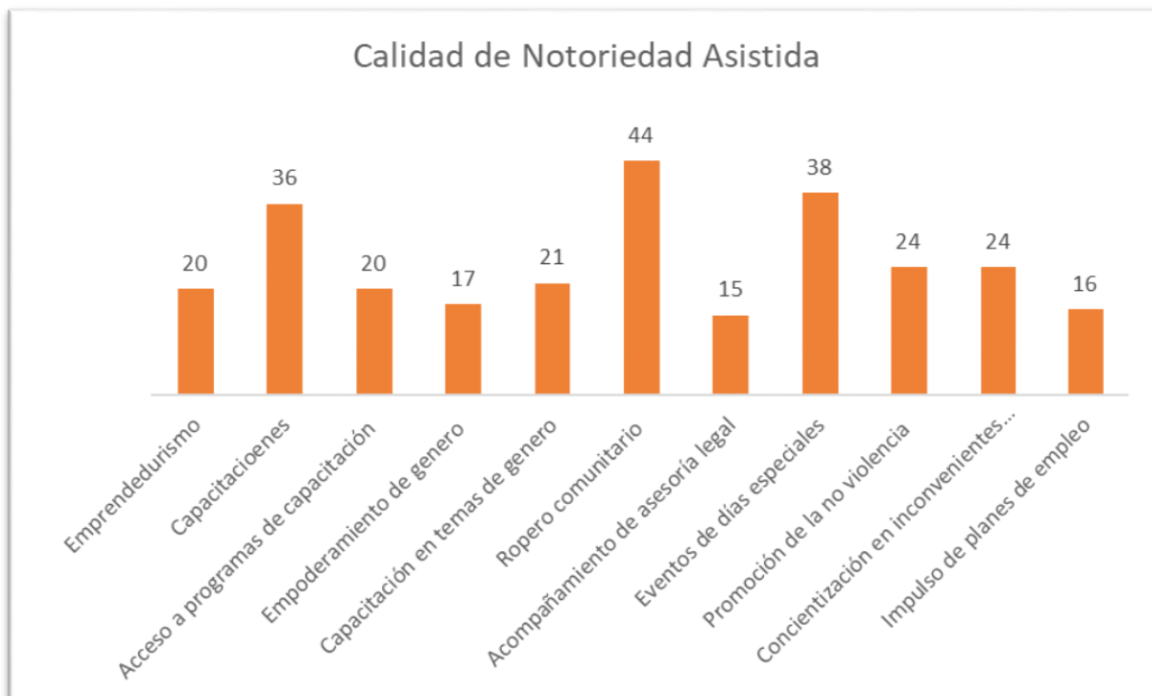
Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



La encuesta de notoriedad de llevo a cabo con una muestra de 50 vecinos radicados en la zona de Camino a Chacras de la Merced, Chacra de la Merced y Ciudad de mi Esperanza se aplicó un cuestionario buscando conocer el grado de notoriedad de Las OMAS ONG dentro de su espacio de influencia, lo cual brindó una promedio de edad de encuestados de 30 años, y una distribución por sexo mayor en su cantidad de mujeres; esto puede deberse que al ser una zona considerada de clase baja, la mayoría de las mujeres suelen quedarse en sus casa al cuidado de la familia y las tareas del hogar, situación en la cual fueron entrevistadas la mayoría y a la salida del horario escolar de los niños; esta distribución de diferencia entre sexos se da en un porcentaje de 77% de mujeres, es decir tres cuartas partes del total de estudio contra solo un 23% de hombres.

De los datos obtenidos de manera espontánea en cuanto al nivel de notoriedad se puede definir que 35 casos de los 53 reconocieron de manera espontánea a la organización, es decir un 66 %, así mismo dentro de las particularidades de esta pregunta se puede mencionar que solo 13% de los encuestados pudieron nombrar más de una ONG, como así también el 23% no pudo reconocer ninguna ONG de manera espontaneas, esto puede deberse a que no las reconocen dentro de la categoría de personería jurídica o espacio sectorial.

Para conocer la notoriedad asistida de la organización se les presentó a los encuestados cinco opciones, esto arrojó como resultado que de los 53 encuestados, solo 3 no pudieron reconocer ninguna ONG dentro del zona en la que se desarrolló el estudio por lo cual esto brinda que 50 casos pudieron reconocer a Las OMAS como una organización que trabaja en la zona de Chacras de la Merced, esto brinda un 94% de reconocimiento dentro de los encuestados, este porcentaje de ubica a la organización en un nivel de "grupo selecto" por lo que puede identificarse



con notoriedad “relevante” según la categorización que brinda Capriotti (2009). Así mismo otro de los resultados que se pueden ver a través de esta indagación es que solo el 17% casos pudieron reconocer más de una organización de las nombradas.

Como explica Capriotti (2009) es indispensable realizar no solo el estudio de nivel de notoriedad sino que llevarlo a cabo, conjuntamente con un estudio de calidad para establecer si el nivel de notoriedad es por las características correctas a dicho nivel de notoriedad, ante esa situación se llevó a cabo la indagación correspondiente a la calidad de la notoriedad de manera espontaneas, la cual arrojó resultados poco favorables si se toma en cuenta que el 26% no pudo identificar de manera espontánea cuales actividades llevan a cabo en Las OMAS, significando esto que un importante sector de su público no puede reconocer sus tareas. Además del porcentaje de encuestados que sí pudo nombrar actividades que se relacionan con la ONG, fueron identificadas en 36 actividades diferentes, las cuales en algunos casos no pertenecen a actividades que forman parte de la organización, y en otros casos han sido nombrado de manera desagregada de la categoría a la que pertenecen como lo es en el caso de categorías como delantales, costura, tejido y confección de bolsas, deberían identificarse de manera conjunta dentro de las actividades de costura, que no es otra cosa que uno de los diversos cursos de capacitación con que la ONG cuenta, es por ello que se considera que la calidad de la notoriedad espontaneas es estrecha.

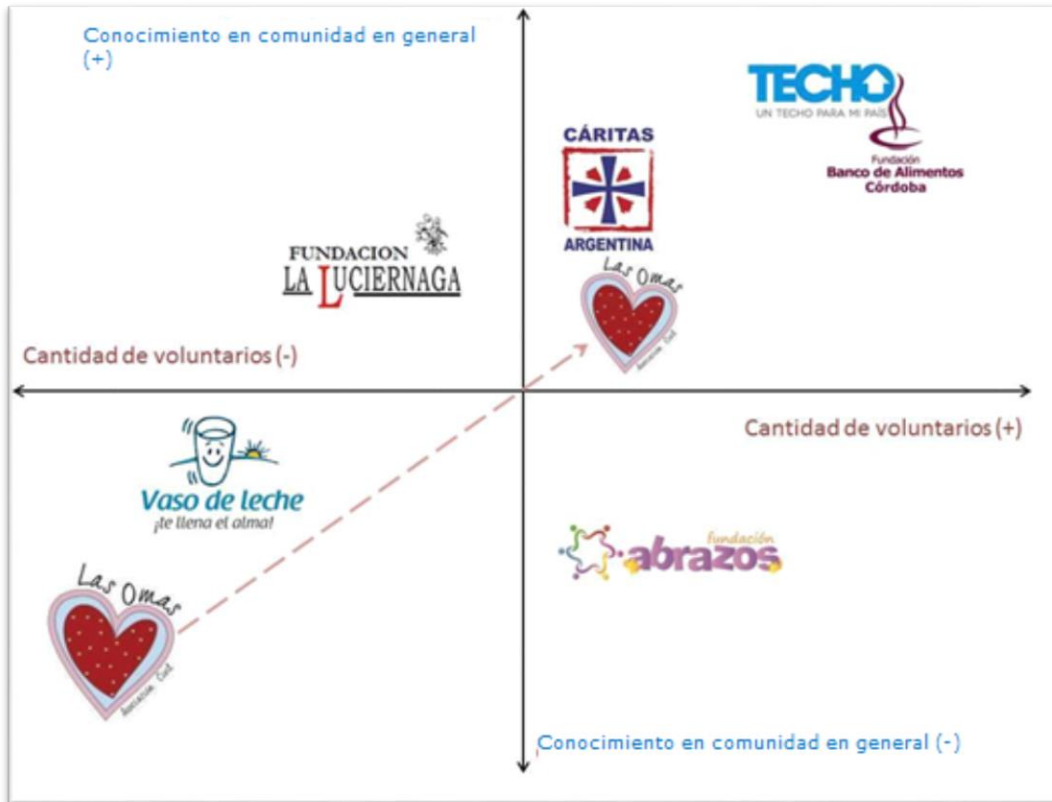
Así mismo dentro de la calidad de la notoriedad de manera asistida, en la cual se enumeraron las 11 categorías de actividades que se llevan a cabo dentro de la ONG, solo 3 entrevistados no pudieron reconocer ninguna de las categorías que se les mencionaron. Se destacan con cantidad de menciones las categorías de capacitaciones, ropero



comunitario y eventos de días especiales que suman un total de 42% de las menciones totales, es por este resultado que puede entenderse que la organización, en cuanto a la calidad asistida se cuenta con una calidad profunda, debiéndose reforzar aquellos programas o tópicos con los cuales la ONG desee representarse o fortalecerse.

Un análisis relevante que puede realizarse a partir de la encuesta de notoriedad es que Las OMAS ha sido comparada con organizaciones de gran relevancia a nivel nacional como así también en la ciudad de Córdoba, y dentro de esa comparativa el reconocimiento de la organización es muy superior que el reconocimiento que obtuvieron organizaciones como Caritas y TECHO. Es por ello que se debe capitalizar la notoriedad que se tienen dentro de su comunidad directa para poder replicar el modelo hacia los públicos externos que no se encuentran geográficamente cercanos.

A continuación, se desea desarrollar una mirada desde perspectiva propia sobre la situación de posicionamiento de la organización en comparación con organizaciones de la sociedad civil representativas de la ciudad de Córdoba, y donde sería el lugar óptimo a la cual la misma debería evolucionar. Se tendrán en cuenta las siguientes variables el nivel de conocimiento de la organización y la concurrencia o captación de voluntarios. Estas variables son las que interesan para el siguiente análisis, ya que las mismas permiten conocer cuán conocida es la organización y la posibilidad de llevar a cabo sus tareas y actividades a partir de voluntarios.



Aquí se puede ver según una perspectiva propia cual es el lugar en el que actualmente se encuentra la ONG y hacia donde se busca que la misma migre, no solo mejorando su nivel de notoriedad, sino que con ello el crecimiento de estructura, en este caso voluntarios que acompañen el desarrollo.

GRILLA DE ANÁLISIS DE MEDIOS

Medios	Emisor	Tipo de mensaje	Canal	Destinatario	Tipo de Público	Tipo de vínculo	Existencia de mensaje orientado a este público
Fan Page: Facebook/Instagram	Las OMAS	Informativo	On Line	Personal de gestión de la ONG	Público Interno	Vínculo posibilitador	No
				Potenciales Voluntarios	Público mixto Semiinterno	Vínculo funcional de input	No
				Beneficiarios	Público Interno	Vínculo funcional de output	Si: Brinda información relevante sobre actividades que se realizarán en la ONG
				Donantes y posibles donantes (empresas o particulares)	Mixto Semiexterno	Vínculo funcional de input	Si: Informa sobre necesidades con las que cuenta la ONG
				Gobierno (provincial y municipal)	Publico Externo	Vínculo posibilitador	No
				Líderes de opinión (periodistas, conductores, productores de medios masivos de comunicación)	Público Externo	Vínculo funcional de output	No, si bien no hay mensajes claramente direccionados a líderes de opinión, el medio cuenta con algunos agradecimientos con algunos líderes que han colaborado con la organización. Hay muy pocos líderes de opinión dentro de los fan/seguidores de las fan page
				Vecinos de la comunidad de Chacras de la Merced	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: Información sobre actividades llevadas a cabo por la ONG,

						información general.	
				Otra ONG	Publico Externo	Vínculos Normativos	No, si bien no se cuentan con mensajes directos a otras ONG si se cuenta con agradecimientos a interacciones realizadas con otras entidades.
				Familiares de las beneficiarias	Publico Semiexterno	Vínculo funcional de output	Si: ya que se informa sobre actividades relevantes que incluyan a las familias de las destinatarias, ej: día del niño.
				Comunidad en general	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: información general sobre la misión y actividades que se lleva a cabo en la ONG.
Folleto informativo	Las OMAS	Informativo	Off Line	Donantes y posibles donantes (empresas o particulares)	Mixto Semiexterno	Vínculo funcional de input	Si: invita a formar parte de la organización como donante, informando también los datos de contacto.
				Posibles voluntarios	Público mixto semiinterno	Vínculo funcional de input	Si: invita a formar parte de la organización como voluntario, informando a todos los contactos.

				Líderes de opinión (periodistas, conductores, productores de medios masivos de comunicación)	Público Externo	Vínculo funcional de output	No: si bien no va dirigido directamente la información a líderes de opinión, cuenta con la información básica sobre la misión, objetivos y modos para poder contribuir con la ONG, y este folleto es entregado a este público en eventos, ferias u otras actividades a las que invitan a participar a la ONG.
				Comunidad en general	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: brinda la información básica para que se conozca la ONG, su misión y sus actividades.
Carta de presentación	Las OMAS	Informativo	Off Line	Gobierno (provincial y municipal)	Publico Externo	Vínculo funcional de output	SI: ya que la carta de presentación contiene infracción básica sobre la organización, que debe ser entrega al momento de solicitudes formales.
				Donantes y posibles donantes (empresas o particulares)	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: ya que la misma sirve como carta que contiene los datos principales que un donante requiere conocer.

Blog	Las OMAS	Informativo	On Line	Comunidad en general	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: Informa sobre las actividades que se llevan a cabo dentro de la ONG
				Donantes y posibles donantes (empresas o particulares)	Mixto Semiexterno	Vínculo funcional de input	Si: informa sobre las necesidades puntuales que la ONG tiene
				Vecinos de la comunidad de Chacras de la Merced	Publico Externo	Vínculo funcional de output	Si: ya que invita a participar de las actividades plateadas por la organización
				Beneficiarios	Público Interno	Vínculo funcional de output	Si: busca informar y hacer parte del evento a las beneficiarias
				Familiares de las beneficiarias	Publico Semiexterno	Vínculo funcional de output	Si: ya que se invita a participar de la actividad que la ONG está realizando

Los principales medios por el que la ONG se da a conocer son sus Fan Pages de Facebook e Instagram, en la cual los principales mensajes que se emiten son muestra de las donaciones que se recién como así también de las actividades que se realizan dentro de la organización, como cursos, charlas y capacitaciones entre otros. Además de estos medios digitales cuentan con un folleto institucional, en el cual se brinda la información mínima sobre la razón de ser de la organización, como así otro de los elementos off line con los que cuenta la entidad es una carta de presentación de índole más formal y completa desarrollando los objetivos, misión y atributos de la organización.



Por último, la ONG cuenta con un blog, el cual solo fue utilizado en una oportunidad en el año 2013, y quedó sin utilización ni mantenimiento por parte de la organización, siendo que tampoco figura como un canal oficial brindado por la ONG.

Posteriormente de realizado el relevamiento de los medios que la organización utiliza, se realiza el análisis de los destinatarios, tipo de público y el tipo de vínculo para comprender a quienes y porque medio se dirigen los mensajes emitidos por la organización, tomando como referencia el mapa de públicos construido anteriormente, nos encontramos que no existe una delimitación de los mensajes según los medios y el público al que se desea contactar, ya que por el momento dicha comunicación no se encuentra organizada debidamente.

Las publicaciones que se emiten a partir de las Fan Pages están destinadas a diversos públicos que se definieron en el cuadro anterior, son principalmente usadas como un medio de muestras de la utilización de los materiales que les son donados como así también es un medio de réplica y un modo de compartir si la organización ha tenido visibilidad en los medios masivos de comunicación. En pocas ocasiones este medio es utilizado para el pedido de donaciones, ya que como explicaron en la entrevista las directivas, las donaciones suelen ser solicitadas de manera privada a partir del contacto personal a su red de contactos.

Como ultimo medio digital de comunicación con el que cuenta la organización, se cuenta con un Blog, el mismo solo cuenta con dos publicaciones del año 2013 y el cual se encuentra sin actividad desde hace más de 4 años. Se considera que esto va en contra de una imagen positiva y profesional de la organización para con los diversos públicos, ya que es inadecuado que no se mantengan actualizados los canales de comunicación de una entidad, en particular una de estas características



siendo que lo que se busca dentro de un blog es la interacción directa y personal entre los miembros, con el fin de compartir experiencias y perspectivas.

Por lo tanto, es recomendable, que si desde la organización no se le va a brindar el mantenimiento necesario a los medios digitales es preferible, cerrarlos hasta tener los recursos para hacerlo, ya que la falta de planificación y gestión de la comunicación externa va en sentido contrario al intentar general en el publico externos un alto nivel de notoriedad ya que, al no brindar información actualizada y pertinente, se muestra desde la ONG una falta de organización y profesionalismo.

A partir de este análisis se puede identificar particularmente que la información que produce y comparte la ONG, se emiten sin contemplar cuales son los canales más óptimos para dicha comunicación según el público al que debe dirigirse.

En cuanto a los medios impresos u Off Line solo cuenta con dos, por un lado, un folleto informativo que contiene la fundamentación del porque existe la ONG, a partir de que acciones o medios busca lograrlo y una invitación a formar parte del proyecto a través de donaciones, aporte económico, capacitación o voluntariado; como así también los datos de contacto de la organización. Así mismo, este folleto solo es presentado al público externo, en los eventos o ferias a los que se invita a la organización a participar, por lo que el alcance del mismo es muy escaso.

Por otro lado, se cuenta con una carta de presentación en la que se establece una descripción más detallada de la organización en la que se contempla información como la misión, valores, objetivos y datos de contacto de la ONG, pero junto a ello no se cuenta con ninguna otra pieza grafica que la acompañe, ni una descripción de cómo se utiliza en la



práctica. Esta carta actualmente se encuentra desactualizada ya que la misma presenta en su estructura el isologotipo viejo de la organización.

CLIPPING DE MEDIOS

Nombre del medio	Redacción 351
Fecha	13/6/2014
Autor	Diana Nicodemus
Sección	Política y Sociedad
Tipo de medio	Digital
Link	http://redaccion351.com/sociedad-2/las-omas-organizacion-de-mujeres-argentinas-solidarias/
Título	Las Omas: Organización de Mujeres Argentinas Solidarias
Extensión	2 páginas, una imagen
Bajada	Desde hace tres años un grupo de voluntarias trabaja con mujeres en Chacras de la Merced Km 6 y 1/2
Cantidad de menciones	3
Forma de redacción	Informativa
Valoración	Positiva
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	
Relevante	



Nombre del medio	La Posta Revista
Fecha	15/10/2014
Autor	
Sección	Destacado
Tipo de medio	Revista digital
Link	http://lapostarevista.com.ar/notas/tejiendo-lazos-para-salir-adelante-las-omas.html
Título	TEJIENDO LAZOS PARA SALIR ADELANTE - LAS OMAS
Extensión	6 páginas y 6 imágenes
Bajada	
Cantidad de menciones	11
Forma de redacción	Informativa, De Opinión, Reportaje
Valoración	Positiva
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	
Relevante	

Nombre del medio	24 Mujer/YouTube.com
Fecha	4/6/2017
Autor	Mónica Reviglio
Sección	
Tipo de medio	Digital/Audiovisual
Link	https://www.youtube.com/watch?v=W4volUaLjFA
Título	LAS OMAS. UNA ONG DEMUJERES QUE AYUDA A MUJERES
Extensión	6:32 minutos
Bajada	Nota con Alida Weth, presidenta de esta organización que trabaja con las mujeres de una de las zonas más humildes de Córdoba. Trabajan en la promoción, pero también en la inclusión y en la emergencia.
Cantidad de menciones	7
Forma de redacción	Reportaje, Informativa, De Opinión
Valoración	Positiva
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	
Relevante	Si

Nombre del medio	Cba24n
Fecha	22/10/2014
Autor	
Sección	Sociedad
Tipo de medio	Digital
Link	http://www.cba24n.com.ar/content/ong-las-omas-promueve-ayuda-mujeres-vulnerables
Título	ONG Las Omas promueve ayuda a mujeres vulnerables
Extensión	1 página, un video de 1, 19 minutos y una imagen
Bajada	Se han planteado acciones para recolectar fondos, como la subasta que se hará el próximo 22 de noviembre
Cantidad de menciones	3
Forma de redacción	Informativa
Valoración	Neutra
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	Si
Relevante	Si

Nombre del medio	Día a Día
Fecha	5/3/2015
Autor	Redacción Día a Día
Sección	Córdoba
Tipo de medio	Digital
Link	http://diaadia.viapais.com.ar/cordoba/por-ellas-maraton-solidario-para-mujeres
Título	"Por ellas", maratón solidario para mujeres
Extensión	2 paginas
Bajada	Será el sábado 7 de marzo en el Parque Sarmiento, organizado por OmasOng y con objetivo de recaudar fondos para los talleres y cursos de capacitación de la organización.
Cantidad de menciones	3
Forma de redacción	Informativa
Valoración	Neutra
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	Si
Relevante	Si

Nombre del medio	La Voz del Interior
Fecha	28/10/2016
Autor	Redacción Voz del Interior
Sección	Ciudadanos
Tipo de medio	Digital
Link	http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/las-abuelas-guardianas-de-las-mamas
Título	Las abuelas guardianas de las mamás
Extensión	6 páginas, 4 imágenes
Bajada	En Chacras de la Merced, las mujeres esperaban en una plaza la salida de sus hijos del colegio para ahorrar boletos de colectivo. Ahora, gracias a Omas, tienen un espacio de contención y capacitación, pero necesitan ayuda.
Cantidad de menciones	5
Forma de redacción	Informativa, Reportaje
Valoración	Positiva
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	Si
Relevante	Si

Nombre del medio	eldoce.tv
Fecha	7/6/2017
Autor	Mariano Cardarelli
Sección	Sociedad
Tipo de medio	Digital/Audiovisual
Link	http://eldoce.tv/sociedad/historias-para-compartir-omas-mujeres-que-le-dan-pelea-la-pobreza-la-violencia-genero-cordoba_43511
Título	Las OMAS: mujeres que le dan pelea a la pobreza y a la violencia
Extensión	4 paginas, 2 imágenes y un video 1:28 minutos
Bajada	Lo bueno se comparte: largó la quinta temporada de Compartir, por El Doce. En este ciclo de solidaridad y redes el primer caso presenta la tarea de estas mujeres que se organizaron para transformar la realidad.
Cantidad de menciones	4
Forma de redacción	Reportaje, Informativa
Valoración	Neutra
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	Si
Relevante	Si

Nombre del medio	La Voz del Interior
Fecha	20/6/2017
Autor	Redacción La Voz del Interior
Sección	Ciudadanos
Tipo de medio	Digital
Link	http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/ideas-para-dar-abrigo-un-banco-de-medias
Título	Ideas para dar abrigo: un banco de medias
Extensión	4 páginas, 1 imagen y un video de 1 minuto
Bajada	La ONG Las Omas organizó el banco de medias para chicos descalzos de una escuela de camino a Chacra de la Merced. Caritas recibe colchas, aunque ya no hace la "Campaña de la frazada", y los comedores juntan alimentos y ropa para enfrentar el frío intenso.
Cantidad de menciones	4
Forma de redacción	Reportaje, De Opinión, Informativa
Valoración	Positiva
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	Si
Relevante	Si

Nombre del medio	eldoce.tv
Fecha	20/6/2017
Autor	El Doce
Sección	Videos Solidaridad
Tipo de medio	Digital
Link	http://eldoce.tv/videos/sociedad/una-ayuda-para-sentir-menos-el-frio-chacras-de-la-merced_44368
Título	Una ayuda para sentir menos el frío
Extensión	1,25 minutos
Bajada	En un comedor de Chacras de la Merced juntan ropa para los más necesitados. Para colaborar llamar a Alida 0351 156 522510.
Cantidad de menciones	1
Forma de redacción	Reportaje, Informativa
Valoración	Neutra
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	Si
Proximidad	Si
Novedoso	
Relevante	Si



Se realizó un clipping de medios, para con ello poder comprender cuales son las características de las apariciones de la ONG en los medios.

De dicho análisis se pudieron obtener los siguientes resultados, se relevaron apariciones desde el año 2014 al 2017, con distinta periodicidad, con un total de 9 apariciones; de las cuales un 22% pertenecen a medios audiovisuales y un 77% a medios digitales. Todas las apariciones concluyen en un criterio de credibilidad, ya que fueron publicados en medios reconocidos de la ciudad de Córdoba. En cuanto a la valoración periodística de las intervenciones detectadas se las calificó positivas un 55.5% y neutras un 44.5%.

Al clasificarla en el modo de redacción que el medio utilizó para la exposición de datos se reparten en modo equitativo entre notas meramente informativas en primer lugar; en segundo, informativas y reportaje; y por último una combinación de informativo, reportaje y de opinión, así mismo se debe aclarar que en cada una de las intervenciones que existieron se retomada la presentación de la historia y el origen de la ONG, generando una sensación de desconocimiento.

En cuanto a los criterios de noticiabilidad todas las intervenciones se clasifican como creíbles, por haber sido publicadas a partir de medio que están legitimados en la Ciudad de Córdoba, como así también cumplen con el criterio de proximidad geográfica, ya que solo han sido publicadas en medios locales. Así mismo, el 78% de las apariciones cuentan con el criterio de relevancia, ya que en cada una de ellas se presenta no solo la organización y sus propósitos, sino que en cada una de ellas tiene importancia en la representatividad de la causa y el espacio que la organización ocupa. Como último criterio se analizó lo novedoso de la información presentada, lo que brinda un resultado de 55.5% de las



apariciones brindan algún dato o actividad novedosa por parte de la organización.

Es indispensable comprender que la organización comenzó sus actividades en 2011 y hasta el año 2014 no se registraron contactos con la prensa. En la actualidad, el contacto con los medios es esporádico y se da desde la organización hacia los medios por inconvenientes particulares con los que está lidiando la organización y el sector en el que está inserta.

Es por ello que al igual que pudo analizarse en las entrevistas el contacto con los medios es reactivo y no planificado desde la organización, por tanto, las temáticas que tienen dichas apariciones evidencian las carencias que se viene en la zona en la cual trabaja lo organización y la historia de la misma, como así también hacen referencia en dos casos a eventos llevados a cabo por la organización para el público externo de la ONG. Por tanto, se ve que no existe un eje temático que guie las intervenciones en los medios.

Este contacto y visibilidad en los medios, es un factor fundamental para poder posicionarse y lograr una notoriedad alta entre el público externo que no pertenece a su sector directo de acción de la ONG, pero este contacto debe profesionalizarse a partir de la intervención de un relacionista público, que determine una estrategia de manejo de medios para que la misma sea fluida y planificada y con ello el posicionamiento de la organización.



CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

A partir de la recolección y análisis de datos realizado y en conjunto a los objetivos de indagación que guiaron el trabajo de campo y posterior análisis, se pueden determinar las siguientes conclusiones.

En cuanto al nivel de notoriedad, las OMAS ONG cuenta con un alto grado de notoriedad, entre sus públicos internos y semiinternos y público externo, que se encuentran dentro de la comunidad de Chacras de la Merced que son los que se vinculan de manera diaria y directa con la organización; que, al momento de ser comparada con organizaciones de mayor trayectoria y estructura, las OMAS ONG tienen un nivel de reconocimiento mayor. Esta situación no se encuentra replicada en cuanto a los público externos de la organización que no comparten su zona geográfica, ya que no se cuenta con un programa de comunicación y contacto con la comunidad en general, como con posibles voluntarios y líderes de opinión.

Los atributos con los que la ONG desea ser reconocida se identificaron correctamente ya que los mismos son vividos desde la organización como una declaración de principios, no solo de la institución, sino que del ser de cada una de las personas que lo componen, permitiendo con ello que la trasmisión de los mismos sea natural y orgánica a las personas que toman contacto con ellas como los son líderes de opinión, beneficiarias, donadores y voluntarios. A partir de este reconocimiento, es que se podrá lograr un posicionamiento adecuado, pero con grandes limitaciones por no contar con una estructura organizacional que acompañe en desarrollo y mantenimiento de los contactos que se realizan.

En cuanto a la gestión comunicacional se pudo determinar a partir del trabajo de campo, que por el momento la organización no cuenta con



una planificación que permita interactuar con cada uno de los públicos de interés de la ONG. Esta situación pudo identificarse a partir del análisis de medios, en los cuales los medios utilizados no siempre tienen impacto en el público al que desea llegar, y en particular se tenían cuenta con público a los que no se está impactando con ninguno de los medios, por ello se pierde interacción con ellos, y por consiguiente se cuenta con públicos desatendidos.

Por ello se considera necesaria la intervención de un relacionista público, para poder determinar de manera estratégica y planificada los canales y mensajes determinados para cada uno de los públicos con los que se vincula la organización ya sean públicos internos, externos o mixtos. Al contar con la planificación y asesoramiento de un profesional, posibilitará observar, establecer, medir y en el caso que sea necesario corregir las acciones comunicacionales llevadas adelante.

La vinculación que la ONG ha establecido con los medios de comunicación es buena, ya que esta relación es directa con varias entidades, pero por sobre todo con periodistas y líderes de opinión vinculados a temáticas específicas de la mujer y al tercer sector. Este escenario es positivo en la organización, pero así mismo debe ser gestionado de manera adecuada, y no de modo reactiva como hasta la actualidad, ya que por el momento solo se recurre a los medios cuando no quedan otras alternativas de solución y se cuenta con una necesidad no resuelta. Esta característica de reactividad en cuanto a al contacto se ve de manera directa en los resultados del clipping de medios, en el cual se puede observar que no existe un hilo conductor en cuanto a las temáticas tratadas, imposibilitando en esta situación poder que la organización se presente como un referente de alguno de los temas que



la misma trata, ante los líderes de opinión, por la gran diversidad de temáticas con las que se expone.

Se establece que una vez gestionada y planificada la comunicación con los distintos públicos y en particular con la prensa, permitirá que el posicionamiento de la notoriedad de la organización en el público externo fuera de Charchas de la Merced y con ello permitirá implementar estrategias de *fundraising*, que permitirá posibilitar el cumplimiento de los objetivos institucionales, pero para que ello pueda ser llevado a cabo se requiere de manera indispensable establecer una estructura organizacional sólida.

En consonancia con lo anterior se detectó que en cuanto a las actividades diarias que se llevan a cabo dentro de la organización, no se encuentra establecido un cronograma de actividades delimitadas, no solo a corto plazo, sino que tampoco a mediano o largo plazo. Es por ello, que actualmente no se pueden establecer estrategias y acciones de recaudación de recursos, ya sean materiales, dinero, voluntarios o capacitadores, por la razón de no contar con un destino para ello.

En cuanto a las acciones específicas de *fundraising* no se encuentran especificadas y es indispensable contar con un plan de relaciones públicas que no solo gestione la comunicación y los vínculos necesarios para lograr un alto nivel de notoriedad de la organización, sino que, con ello posibilitar influir en los públicos externos de donantes y posibles donantes de la ONG para con ello poder satisfacer las necesidades de recursos de la organización, que permitirán que la ONG cumpla su razón de ser que es aportar a al desarrollo integral de mujeres en situación de vulnerabilidad.

Es por lo enunciado anteriormente que se considera indispensables contar con la realización de un plan de relaciones públicas que apunte al crecimiento de la notoriedad e la organización e implementando



estrategias de *fundraising*, que contribuirá al cumplimiento de los objetivos organizacionales, plantados por la entidad.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Se desarrollará a partir de aquí un Plan de Relaciones Públicas basado en las necesidades que fueron determinadas a partir en la etapa de diagnóstico anterior, para Las OMAS ONG.

Dicho plan estará determinado por un objetivo general que guiará la estructura del mismo, como así también objetivos específicos a los que se dará respuesta a partir de los programas y tácticas a emplear.

Es por ello que cada programa y táctica está diseñada no solo para satisfacer las necesidades de la ONG en cuanto a notoriedad y *fundraising*, sino que darán respuesta a largo plazo, convirtiéndose en una base estratégica de Relaciones Públicas e Institucionales, con las particularidades y limitaciones que el tercer sector presenta.

Así mismo, se orienta a que el Plan de Relaciones Públicas sea visto como un todo integrado y no como acciones que se llevan a cabo para el cumplimiento de los objetivos planteado. Es por esto, que se identificará al mismo con el concepto integral de "OMAS somos todos", como eje transversal de los programas que se desarrollaran. Con dicho concepto de busca, la integración no solo de las personas que conforman la ONG, sino de sus beneficiarios, posibles donantes y benefactores, eliminando no solo la limitación geográfica sino la que se plantea la temática de género que se trata en la ONG, para así poder integrar un público más amplio, tanto hombres como mujeres pueden ser parte de este proyecto organizacional.

Dichas actividades estarán organizadas a partir de un cronograma y un presupuesto asignado para con ello tener una visión global de la inversión en dinero, recursos y tiempo que representara el siguiente plan integral.

La aplicación de este plan diseñado a medida de las necesidades de la organización es indispensable para que la misma, cuente con mayor



notoriedad y tenga la posibilidad de llegar a los públicos adecuados, logrando con ello poder captar los recursos que le posibilitará sobrevivir y prolongarse en el tiempo, con una imagen fuerte y legítima de la ONG.



ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Plan de integral de Relaciones Publicas e Instituciones Las OMAS ONG			
	Alta	Moderada	Baja
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Factibilidad Política

Se considera que es alta, ya que los directivos de la organización se mostraron dispuestos y convencidos de la necesidad de implementar un plan integral de Relaciones Públicas e Institucionales, que les permita mantener su nivel de notoriedad dentro de la zona de influencia y el posicionamiento fuera de la misma, como así también el establecimiento de estrategias de *fundraising*.

Factibilidad Económica

Es alta a moderada, ya que la organización está dispuesta a brindar los recursos que sean necesarios para llevar a cabo el Plan de Relaciones Públicas, entendido que el mismo es una inversión para la organización.

Factibilidad Humana

Se considera que la participación y las acciones estratégicas llevadas a cabo por parte de del comité directivo, o el apoyo esporádico y



especifico de los colaboradores que se sumen a la organización son suficientes

Factibilidad Técnica

Esta factibilidad es alta, ya que la ONG y el comité directivo cuentan con los recursos técnicos necesarios para la ejecución de las acciones.

Factibilidad Material

Ya que para el desarrollo del siguiente plan no se necesita infraestructura específica, más allá de la que la ONG cuenta en este momento.

A partir de este análisis se considera posible y propicio, como a si mismo necesaria la puesta en marcha de un plan de Relaciones Publicas e Institucionales para Las OMAS.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Optimizar la notoriedad y la gestión de *fundraising*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Optimizar la comunicación de la ONG con sus públicos beneficiarias, voluntarios
- Contribuir a un mayor conocimiento de la ONG y su trabajo en los públicos de interés
- Fortalecer las relaciones entre la ONG y los medios de comunicación
- Comunicar roles y funciones entre los voluntarios de la organización
- Promover acciones tendientes a la captación de recursos





PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Programa N°1: OMAS en redes!

Objetivo

Establecer lineamientos y temáticas organizacionales para la comunicación en redes sociales.

Táctica N°1: Publicamos!

Desarrollo

Se busca con esta táctica organizar y administrar, de manera efectiva las dos redes sociales con las que la ONG se comunica habitualmente. Es por lo que se definen cuatro áreas temáticas entre las cuales distribuir las publicaciones, basándose en los atributos con los que la organización desea ser reconocida como ejes que permitan la organización de la información.

Esta distinción de áreas temáticas podrá ser delimitada de manera más precisa en la red social Facebook, la que permite generar, dentro del menú de la Fan Page secciones delimitadas según el contenido que se asigne a la misma. Así mismo, en la red social Instagram, debe hacerse la diferenciación de ejes temáticos en cuanto a la estética de la imagen a publicar y en cuanto al contenido particular en la descripción de la misma. Se tendrá presente en cada una de las secciones, el eje conceptual de "OMAS somos todos" el cual acompañará la táctica, para brindar un mensaje integrador, en el cual se podrá utilizar como herramienta de posicionamiento un hashtag, el cual se establecerá como #OMASsomostodos. Este componente permitirá contabilizar la recurrencia de su utilización se genere un patrón de búsqueda y reconocimiento, favoreciendo al posicionamiento, no solo de la campaña comunicativa, sino que también de la organización en sí.



Primera área temática

El primer tipo de publicaciones estarán en relación directa a con los valores y las actividades que la organización realiza para cumplir con su razón de ser, como desde las OMAS se llevan a cabo las capacitaciones, el empoderamiento, la promoción de cambio social, entre otros; desde una mirada práctica, mostrando los resultados de sus programas y los logros adquiridos por las beneficiarias y personal de gestión de la organización.

Esta primera sección, en la Fan Page se denominará OMAS Somos, reforzar la unidad entre los componentes y la entidad como un todo. En cuanto a la descripción que acompañe a las publicaciones allí establecidas se las podrá acompañar con el hashtag #OMASsomos permitiendo reforzar el sentido de la misma. En cuanto, a Instagram, se debe colocar sin falta en la parte inicial o final de la descripción que acompaña a la imagen, el hashtag #OMASsomos, el cual identificará el eje temático al que pertenece la publicación, como así también generará una tendencia de búsqueda dentro de la herramienta digital.

Segunda área temática

En segundo lugar, se organizarán las publicaciones en una sección que permitan mostrar los productos que la ONG produce y pone a la venta. La finalidad de estas publicaciones busca dar visibilidad en una sección exclusiva para tal fin, de los productos con los cuales la organización no solo busca la generación de recursos económicos propios, sino que posibilitar mostrar de manera palpable cuales son los resultados y fines de las capacitaciones y cursos que se realizan dentro de la organización.

Estas comunicaciones estará bajo la etiqueta Tienda OMAS, lo cual demarcará de manera precisa la razón de ser de dicha sección, siempre



manteniendo dentro de la descripción de las publicaciones el concepto de “OMAS somos todos”. En cuanto a las publicaciones de productos llevadas a cabo a partir de la Fan Page, se etiquetarán las mismas dentro de la sección de Tienda, con el agregado de un hashtag #TiendaOMAS, publicando con ello cuales son los productos, el modo en el que se realizaron, quienes fueron las responsables de confeccionarlos, para que se pueda ver como resultado de la producción y aprovechamiento de las capacitaciones y cursos llevados a cabo. Por otro lado, y diferenciándolo, en la red social Instagram, se publicarán los productos bajo el mismo hashtag y con una estética de la imagen que permitirá comprender que dicha publicación hace referencia directa a #TiendaOMAS.

Tercera área temática

Como tercer eje temático, otra de las áreas a desarrollar dentro de las redes sociales de la organización, será una sección en la se destinará información sobre quienes son las personas o empresas que ayudan a la ONG. Por ello, la sección se denominará Nos Ayudan, en la cual se busca mostrar cuales son los donativos recibidos que aportan al cumplimiento de las actividades de la ONG. Se determinará en este espacio cuales son los beneficios de la recepción de esos donativos y como contribuyen al mejoramiento de los resultados de las actividades llevadas a cabo dentro de la organización, y el impacto de estos en la vida de las beneficiarias que trabajan con los recursos que fueron donados.

Continuando con el concepto “OMAS somos todos” se hará hincapié en que, al contribuir con la organización en alguna de sus múltiples formas, el benefactor forma parte de la ONG en una manera activa y fundamental. Se definirá una sección en la Fan Page, en la que bajo el nombre Nos Ayudan se encontraran que tipo de donativos y ayuda fue recibida.



En cuanto a las publicaciones en Instagram se incluirá el hashtag #NosAyudan para poder identificar el tipo de publicación a la que pertenece, acompañada de la imagen del donativo o la aplicación del mismo, como así también de la persona particular o empresa que llevó a cabo la donación.

Cuarta área temática

Por último, se establecerá una cuarta sección en la que se darán a conocer los eventos que se realizan desde la organización como fechas especiales como día de la madre, día del niño; visitas a la ONG de actores relevantes para la misma, momentos de interacción con otras ONG, o eventos de terceros en los que ellas participen. Es importante que aquí se pueda destacar aquí la interacción que existe entre los públicos y la organización.

Dentro de la Fan Page de Facebook se establecerá la sección de Agenda OMAS, con el fin poder ubicar allí todos los eventos que la organización vaya a realizar o si es que va a participar de eventos de terceros, esto permitirá comunicar a beneficiaria, voluntarios, donantes, líderes de opinión, entre otros cuáles serán las actividades que llevará a cabo la organización o de las cuales participará la misma, posibilitando mostrar las actividades que lleva adelante la ONG como así también su participación en conjunto a otras organizaciones.

En cuanto al formato de las publicaciones en Instagram, se utilizará el hashtag #AgendaOMAS, que acompañará a las descripciones o invitaciones de participación, el cual se podrán identificar las publicaciones de la temática para rápido acceso.

Cabe destacar que en la actualidad la ONG cuenta con beneficiarias que han realizado capacitaciones en fotografía y video, lo cual se considera un recurso importante para la generación y producción de



material, que luego será publicado en las redes sociales. Por tal motivo, deben tenerse en cuenta que las capacitaciones que se brindan y sean favorables para dicho plan deben ser utilizadas, con ello no solo se obtiene el beneficio de contar con personal idóneo generando información, sino que pone en actividades tangibles los valores que promulga la ONG.

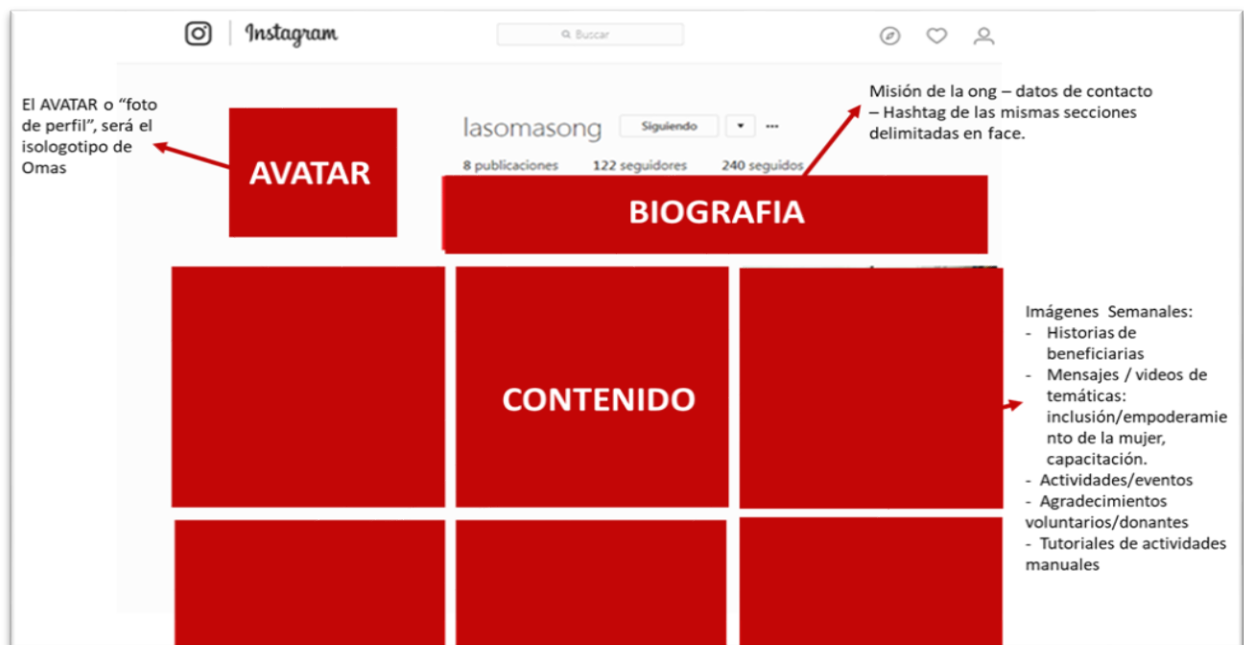
A modo de cronograma se buscará tener una intervención en cada una de las redes, de dos veces por semana. En casos particulares que se requieran más intervenciones se harán teniendo en cuenta la relevancia de la información. En todo momento la información publicada tendrá directa dependencia con las temáticas desarrolladas.

En cuanto a la distribución por días se puede definir en primera instancia de la siguiente forma; lunes, información sobre cursos y actividades que se llevarán a cabo en la semana; en los días martes se priorizará publicar información sobre agradecimientos; los días jueves se buscará publicar productos realizados como resultados de las capacitaciones y cursos realizados; por último los días viernes en el caso de contar con alguna invitación a evento tanto dentro como fuera de la organizaciones, se publicará la invitación para los interesados.

En cuanto a las modificaciones en la Fan Page de Facebook, se tengan en cuenta los criterios de la imagen expuesta a continuación.



Particularmente en la Fan Page de Instagram, no se pueden realizar modificaciones para generar distintas secciones por lo que será indispensable el buen uso de la identidad visual de cada una de las publicaciones junto con ellas las descripciones y los hashtags que los identifican, como se muestra en la siguiente imagen.





Publico destinatario

El público al que está dirigida esta táctica es donante, voluntarios, líderes de opinión, vecino de Chacras de la Merced, otras ONG y comunidad en general.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Cámara fotográfica

Humanos

- Community Manager
- Productor de contenido
- Diseñador grafico



Táctica N°2: Manos a la Obra!

Desarrollo

Se busca a partir de esta táctica establecer una comunicación directa con las beneficiarias de la organización, con el fin de informar sobre las actividades y capacitaciones que se dictarán.

Por tanto, el rol del relacionista público será construir los contenidos adecuados y la identidad visual correspondiente identificando el canal conveniente para que la comunicación sea efectiva y llegue al público determinado.

Por las características del público beneficiario, se establecerán canales de comunicación on line a partir de las Fans Pages y a través del grupo de mensajería instantánea (Whats App), con los que actualmente la organización cuenta. Así mismo se iniciará en la utilización de una cartelería de novedades dentro de la organización, para que aquellas beneficiarias que no cuenten con la posibilidad de acceso a internet puedan estar al tanto de las actividades que se realizaran o poder inscribirse a las capacitaciones ofrecidas.

La información mínima que se deberá incluir en el mensaje es el nombre del taller, la cantidad de clases en las que se desarrollará, el horario, la capacidad máxima del mismo si tuviese y una imagen referencial. Ante esto las beneficiarias interesadas deberán informar su interés e inscripción a las capacitaciones y talleres, con el fin de poder establecer cuáles son los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

Para transmitir el mensaje el mismo será en formato de imagen, en el cual se contemplarán todos los datos, esta presentación es preferible a un texto solo y estático, ya que una imagen permite fácil recordación y disponibilidad de acceso.

En cuanto a la presentación de la información en las Fan Pages y mensajería instantánea, la imagen irá acompañada de una descripción más amplia sobre la temática de las actividades o capacitaciones a realizar, incorporando detalles como los objetivos que se desean cumplir con la participación en ellos, como así también los contenidos que se desarrollaran y datos relevantes del mismos. La publicación a través de estos canales permitirá el rápido intercambio y consultas de las beneficiarias y potenciales beneficiarias que deseen sumarse a las actividades.

En cuanto a la publicación en la cartelera física, se realizará la población de la información también en formato imagen para acceso directo en la sede de la ONG, y junto a ella se encontrará disponible el formulario o listado para realizar la inscripción.



CURSO DE TEJIDO

**Inicio:
Martes 16 de abril
de 2018 9:00hs.**

Inscripciones abiertas
en la sede de la ONG

 Sede de Las Omas: Camino Chachas de la Merced – km 6 ½
Tel: 0351-156522510 - 156330102



Público destinatario

Esta táctica está orientada a las beneficiarias que actualmente concurren a la ONG, como a potenciales beneficiarias que quieran incorporarse a las actividades.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Impresiones
- Celular

Humanos

- Diseñador grafico



Táctica N°3: Líderes en redes!

Desarrollo

Lo que se busca a partir de esta táctica un contacto público con los líderes y formadores de opinión referentes en la temática de la ONG con el fin de amplificar la llegada de los mensajes que se desean dar a conocer.

A partir de esto se realizará un contacto vía Fan Pages de la organización con periodistas permitido que los mensajes que emite lleguen a los seguidores del referente y con ello contar con mayor alcance en los públicos externos, es decir amplificando el alcance.

Para este contacto se definirá un listado de posibles representantes de los medios con los cuales la ONG debe relacionarse por el interés que representan como pueden ser:

Rebeca Bortoletto SRT

Erika Trossero Canal 10

Edgar Moreno Radio Suquia

Mónica Reviglio Canal 10

Lalo Nores Martínez Canal 10

Mario Pereyra Cadena 3

Cesar Barraco Radio Universidad

Aldo "Lagarto" Guizzardi Canal 12

Carolina Martínez Canal 12

Alejandra Vigo Secretaria de Equidad y Promoción del Empleo

Alejandra Bellini Canal 12

Fredy Bustos Canal 12

Guillermo Hemmerling Cadena 3

Mariano Cardarelli Canal 12



Es por ello por lo que se buscará que estos líderes de opinión y otros que puedan sumarse, se incluyan como seguidores dentro de las Fan Pages de la ONG, permitiendo que conozcan las actividades que se realizan y puedan replicarlo en sus propias cuentas o las de sus medios para con ello amplificar la llegada de las publicaciones de la organización.

Este contacto se llevará a cabo en primer momento mediante mensaje privado, donde el contenido será: resumen sobre la organización a modo de presentación, dato de contacto de las responsables de la ONG (por si requieren mayor información), solicitud se convierta en fan de las redes y amplificación de los mensajes a su comunidad.

Así mismo desde la gestión de la organización se emitirá un posteo en las redes de agradecimiento cada vez que algún líder de opinión se convierta en seguidor en las redes, el texto puede ser el siguiente:

“Gracias Alejandra Bellini por acompañar a las OMAS ONG!!!”.

Dentro del mensaje deberá arrobarse al líder de opinión con el fin de que dicho mensaje también figure en sus redes.

Publico destinatario

El público al que está dirigida esta táctica son formadores y líderes de opinión que tengan interés en causas sociales de la ciudad de Córdoba

Recursos

Materiales

- Computadora

Humanos

- Social media
- Productor de contenido
- Diseñador grafico

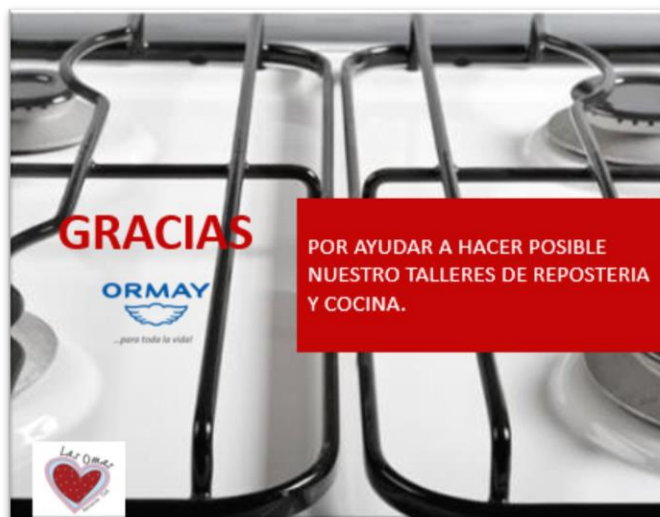


Táctica N°4: Gracias!

Desarrollo

Se busca realizar a partir de esta táctica el contacto de agradecimiento a los donantes con los que cuenta la organización. Dicho contacto se hará de manera pública y privada.

En cuanto a la faz pública se realizarán fotografías del momento de la entrega de los recursos junto a los donantes o en el caso de no ser posible se realizará el registro de los materiales de manera posterior. En el contenido de la descripción debe contener el nombre del particular o empresa que realizó la donación y la finalidad que se le dará al mismo. En todo momento se deberá mantener un patrón visual predefinido que se desarrollará a continuación.



Con esto se busca dar a visibilidad a los a particulares y empresas que colaboran con la ONG, y que las mismas puedan amplificar el mensaje en sus comunidades de redes sociales.

En el caso particular de los donantes que realizan su aporte económicamente, el agradecimiento será diferenciado, ya que se realizará un agradecimiento trimestral en el que se publicará en las redes:



“¡Agradecemos a nuestros donantes que mensualmente colaboran con su aporte, permitiendo que cada día podamos ayudar a más mujeres!”

Este agradecimiento será genérico sin hacer alusión a los nombres de los donantes particulares o empresas.

En el formato de agradecimiento privado, se enviará un e-mail con nota de agradecimiento, el recibo emitido por la ONG y con un texto como el siguiente:

“¡Estimado Juan Pérez, queremos agradecerte por tu donación que permitirá que sigamos ayudando a más mujeres de Chacras de la Merced!

¡Ayúdanos a amplificar nuestras actividades difundiéndonos a tu familia y amigos!

Te enviamos adjunto el recibo correspondiente”

Publico destinatario

El público al que está dirigida esta táctica son los donantes (particulares o empresas) que colaboran con la ONG

Recursos

Materiales

- Computadora
- Recibos

Humanos

- Diseñador grafico



Táctica N°5: Comercios Amigos!

Desarrollo

Se busca brindar difusión de locales de los que son proveedores como los que son los puntos de entrega de los productos que la ONG produce a partir de sus cursos y capacitaciones.

Así mismo este convenio con locales comerciales permitirá a la organización poder contar con una distribución ágil y cercana a sus públicos externos y contribuir a la generación legítima de ingresos a partir de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

Esta difusión se llevará a cabo a partir de las Fan Pages de la ONG una vez realizado el convenio, expresado el agradecimiento por parte de OMAS por el espacio donado y la compra de productos. Así también se colocará en el mensaje información sobre los productos y/o servicios que se comercialice allí fortaleciendo la comunicación y publicidad de local. Se pedirá a los responsables de los medios de comunicación del comercio que compartan nuestras publicaciones con el fin de figurar en sus comunidades digitales, así mismo la ONG realizará la misma acción.

En cuanto al mensaje que acompañará la publicación podrá ser de la siguiente forma, arrobando a las redes sociales de la marca:

“Muchas gracias Tela Shop por ser punto de entrega de productos elaborados en el taller de costura! Allí podrán encontrar delantales y manoplas realizadas por OMAS ONG.

¡Tela Shop con más de 10 años en Córdoba brindando la mejor calidad de telas, variedad y servicio de atención!

¡Las OMAS ONG y Tela Shop comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de mujeres y sus familias!”



Publico destinatario

El público al que se encuentra dirigida esta táctica es público externo de la organización interesado en comprar los productos y clientes de los locales comerciales con los que se realiza el convenio.

Recursos

Materiales

- Computadora

Humanos

- Diseñador grafico
- Relacionista Público



Evaluación

Los medios de evaluación se llevarán a cabo para este programa serán los siguientes:

Para la primera táctica en particular, será el resultado de la cantidad de beneficiarias que se inscribe los cursos y capacitaciones con respecto a aquellas que los finalizan. Esto nos permite conocer el nivel de asistencia y permanencia de las beneficiarias en cuanto a las propuestas de la organización.

Como complemento de esto se llevará a cabo la evaluación de la efectividad de este programa a partir de la medición del *engagement* que se genere en las redes sociales de la ONG, entendiendo este concepto como la forma y compromiso de interacción de los seguidores, por tanto, no solo se buscará medir cuantos nuevos miembros siguen a la organización, sino que conocer cuál es el nivel de interacción que los mismos tienen con los contenidos que se encuentran en las redes.

Para dicha medición se deberá tener en cuenta las herramientas estadísticas con las que cuentan las redes sociales, las cuales aportan la información básica y a partir de una formula básica se podrá medir el *engagement*, lo que aportará información valiosa.

Es por lo que lo que se debe realizar es la sumatoria de interacciones que ha tenido cada publicación en el caso de Facebook se deben sumar reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja), comentarios, compartir; en el caso de Instagram se tomaran me gusta y comentarios. Una vez reunida esta información, deben sumarse cada una de las interacciones multiplicarlo por 100 y ese resultado será dividido por el total de seguidores de la red social, el porcentaje obtenido es el ratio de *engagement*.



Total de interacciones x 100
Cantidad Total de Seguidores

Con dicho resultado se podrá observar de manera cuantitativa el porcentaje de impacto que tiene cada publicación, y de esa manera mejorar los contenidos emitidos. Por ello es necesario registrar en una hoja de cálculo cada uno de los análisis de las publicaciones y tener un promedio general de las interacciones de los seguidores como también un control individual de cada publicación. Es por ello que dicho archivo deberá contener las formulas necesarias para que la tarea de cálculo sea automática, como se muestra a continuación.

Facebook							
Fecha	Contenido	Reacciones Totales	Comentarios	Compartir	Interacciones Totales	Cantidad de Seguidores	% de Engagement

Instagram						
Fecha	Contenido	Me gusta	Comentarios	Interacciones Totales	Cantidad de Seguidores	% de Engagement

Se deberá llevar adelante junto al *engagement* un registro de los líderes de opinión que se suman a las redes sociales de la organización comparándolo de manera directa con la cantidad que fueron contactados, permitiendo esto conocer los líderes de opinión que saben de las tareas que se llevan adelante en la ONG. Así mismo se deberá contabilizar cuantas veces estos líderes de opinión realizan interacciones de compartir contenido de las OMAS en sus redes.

Como último, se realizará un clipping tanto cuantitativo como cualitativo de las apariciones que la ONG tenga en los medios de comunicación (gráficos, radiales o audiovisuales, en medios tradicionales o digitales). Esto permitirá conocer no solo la cantidad de apariciones que



se obtuvieron en los medios, sino que también, la cantidad de menciones, la forma de redacción, la valoración y la valoración en criterios de noticiabilidad.



Programa N°2: Yo dono

Objetivo

Establecer diversas estrategias y parámetros de *fundraising* que contribuyan al conocimiento y subsistencia de la ONG

Táctica N°1: Que donar??

Desarrollo

Lo que se desea lograr con esta táctica es poder conocer y acceder a los recursos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la organización. Se deben poder brindar diferentes metodologías de donación, y con ello ofrecer diversidad de opciones, para captar distintos tipos de donantes.

Dona horas

Esta alternativa de donación permite que personas que desean brindar su ayuda, puedan hacerlo a partir de pequeñas cantidades horas semanales y/o mensuales, tanto en la sede de la organización como desde sus hogares.

Esto permitirá a la organización tener una base de datos de profesionales de distintos ámbitos que colaboren en tareas específicas a llevar a cabo teniendo en cuenta las necesidades que plantean en este plan y de las actividades que deban realizarse según el cronograma de la organización.

Se realizarán campañas de captación según los talleres y las necesidades definidas por la organización, en el cual se buscará contactar profesionales de diversas áreas como relacionistas públicos, diseñadores gráficos, psicólogos, publicistas, entre otras profesiones que puedan ser requeridas.



Dona espacio

Esta acción busca generar contactos estratégicos en locales comerciales, los cuales permitan tener un espacio de distribución y venta de los productos que realizan las OMAS, de mayor acceso que la sede misma de la ONG.

Estos contactos permitirán que la organización cuente con espacios de exposición y puntos de entrega de sus productos accesible como así también la posibilidad de difusión entre los clientes y empleados del comercio.

Esta posibilidad de brindar el espacio puede ser considerado por parte del comercio como una acción de responsabilidad social empresarial, apoyando y difundiendo con ello la misión y objetivos de Las OMAS. Así mismo se brindará desde la organización la comunicación, dentro del local para identificar los productos, como si también la comunicación correspondiente sobre el aporte del comercio a través de sus redes y medios.

Dona traslado

En este caso en particular se busca generar un tipo de contacto estratégico para los envíos de productos de las OMAS a distintos puntos de la ciudad de Córdoba, este contacto puede ser a partir de una agencia de taxis o remises o choferes particulares, que puedan realizar las entregas mientras realizan sus actividades diarias.

Se tendrá la posibilidad de poder llegar a aquellas personas que desean adquirir los productos con el envío a domicilio, sin tener que concurrir ni a la sede de la ONG ni a los puntos de entrega distribuidos en la ciudad de Córdoba.

Se les brindará a los conductores o a las agencias comprometidas una identificación que respalde que dicho móvil apoya la causa social de



la ONG, permitiendo con ello brindar a la empresa o al conductor de una imagen de compromiso con una organización social, como así también permite a la ONG tenga una difusión permanente durante los trayectos que el móvil realice. Además de la identificación de que el móvil lleva dentro del automóvil, se realizará por parte de la organización la comunicación en redes y medios para dar a conocer a las empresas o particulares comprometidas con la causa social.

Dona materiales

Otro de los medios para colaborar es la donación de materiales o especias, para lo cual se realizarán campañas especificando cual es la necesidad según el cronograma de actividades que vaya a realizar la organización.

En el caso particular que se reciba material que no sea utilizado de manera inmediata, el mismo será guardado en depósito, para ser utilizado posteriormente en otras actividades o para poder colaborar con otra ONG que requiera de estos donativos.

Así mismo las donaciones recibidas serán comunicadas a través de los canales oficiales que tiene la ONG y medios, evidenciando el valor de cada donación dentro de las actividades y cursos que lleva a cabo la ONG, como así también en el resumen anual.

Dona dinero

Otra opción de donación es la posibilidad de brindar su apoyo de manera económica tanto por parte de particulares como de empresas. Se podrá hacer a través de una transferencia bancaria de manera mensual a una cuenta determinada para tal fin, por lo que dicha información estará disponible en la sección determinada dentro de la Fan Page.



Con esta donación se les solicitará a los contribuyentes que completen un formulario de contacto con sus datos personales, para luego enviarles una carta de agradecimiento y el recibo correspondiente,

Cada donación irá acompañada de un recibo oficial correspondiente por el dinero otorgado o el monto referencial en el mercado que representaría las horas profesionales, materiales, traslados entre otros.

Público destinatario

Con esta táctica se busca llegar a jóvenes profesionales, pequeños y medianos comerciantes, agencias de taxis y remises como así también profesionales del volante independientes, empresas locales y comunidad en general.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Material comunicacional

Humanos

- Diseñador gráfico
- Relacionista público
- Contador público



Táctica N°2: Doná tu voz!

Desarrollo

Esta táctica se llevará a cabo a partir de la entrega de un *press kit*, el cual contendrá diversos materiales que estén en relación directa con la comunicación de los modos de donación con los que cuenta la ONG.

Dentro de los materiales entregados contendrá una gacetilla de prensa, piezas gráficas, una historia de vida de beneficiaria y un pequeño obsequio realizado por la misma ONG.

Por tanto, se desarrollará a continuación la gacetilla de prensa que se distribuirá.

“Pedir un tiempo, no siempre te rompe el corazón.

OMAS ONG lanza su primera e innovadora campaña buscando colaboración.

Desde las OMAS se busca captar los recursos que necesitan para realizar sus actividades planteando nuevas alternativas para que todos puedan ayudar.

Dona tu tiempo, dona tu espacio, dona materiales, son diferentes formas de colaborar con la ONG.

Sumate donando horas de trabajo como diseñador gráfico, community manager, de comunicador, ya sea en la sede de la ONG como desde tu propia casa; también podés donar un espacio en tu local comercial, como punto de entrega de sus productos o si sos trabajador del volante podés llevar los productos hacia su nuevo dueño. Podés ayudar donando materiales que necesitan para las capacitaciones y cursos como lanas, tijeras, agujas, telas, utensilios de cocina, entre otros, o tu aporte económico.



Encontralas en Facebook e Instagram como Las OMAS ONG o manda un mail a lasomas@gmail.com.

Acordate! Para OMAS tu tiempo vale!

Gracias por su difusión.

Las OMAS ONG es una Asociación Civil que busca a través de la capacitación y el empoderamiento, ayudar a mujeres en situación de vulnerabilidad para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Actualmente se encuentran ubicadas en Camino Chacras de la Merced, zona urbano marginal del este de la ciudad de Córdoba. En sus 7 años de vida lleva colaborado con más de 100 beneficiarias, a través de 200 horas de capacitación con la ayuda de 50 voluntarios.”

Así mismo se contará con piezas gráficas en el cual se podrán encontrar los datos principales de cómo se puede donar a la ONG, como así también como ponerse en contacto con la ONG.

Como valor agregado esa carpeta incorporará la historia de vida de beneficiarias que vieron modificada su realidad y la de su familia, a partir de su incorporación a la ONG. Destacando con ello el rol transformador de la organización en la vida dentro de la comunidad de Chacras de la Merced.

Por último, se incorporará un pequeño presente realizado por las beneficiarias de la organización a partir de los conocimientos adquiridos.

Público destinatario

Con esta táctica se busca llegar a formadores de opinión que difundan el mensaje de la campaña de captación de recursos, que se llevará a cabo.



Recursos

Materiales

- Computadora
- Materiales de papelería
- Servicio de cadetería

Humanos

- Diseñador gráfico
- Relacionista público



Táctica N°3: No te rompo el corazón!

Desarrollo

Se realizará una campaña en redes sociales y algunos otros medios masivos, con el fin que donantes particulares puedan acercarse a la ONG, brindando su ayuda. Con esta campaña se busca poder captar distintos tipos de recursos que la organización necesita para poder cumplir con sus objetivos, la cual tendrá una duración de dos meses.

Por ello, se lleva adelante una campaña novedosa, ya que el pedido de donativos es principalmente de tiempo como voluntario u horas de trabajo profesional desde tu casa; los donantes pueden brindar su espacio en sus locales para ser punto de entrega; se puede así mismo donar kilómetros de traslado; como también dinero y materiales que se necesitan para los diversos cursos y capacitaciones que allí se realizan.

Se busca que el donante a partir de esta modalidad de donación se pueda vincular desde otro espacio con la ONG, y no solo desde la postura de proveedor de dinero y materiales, sino que el mismo forme parte real de los resultados que la organización logra.

En cuanto a las piezas comunicacionales que contendrá esta campaña se presentará la siguiente pieza modelo

Pedir Un Tiempo,
No siempre te rompe el corazón

Sumate Donando!

Doná Tiempo:

Horas de trabajo como
diseñador gráfico, community
manager, comunicador

Doná Espacio:

Espacio en tu local comercial,
como puntode entrega
de los productos de Las Omas.

Doná Kilómetros:

Kilometros para llevar
los productos vendidos hacia
su nuevo dueño.

Doná Materiales:

Materiales para cursos,
como lanas, tijeras, agujas,
telas, utensillos de cocina.

#YoDono

Sede de Las Omas: Camino Chachas de la Merced - Km 6,5.
Tel: 0351 - 156522510 - 156330102 - lasomas@gmail.com



Los medios por los cuales se desarrollará esta campaña en primer lugar serán las Fan Pages que gestiona la ONG, ya que es el medio propio con el cual podrán comunicarse con sus seguidores y que ellos puedan replicar la información en sus comunidades digitales. Como así también se gestionará el contacto con los líderes de opinión con los que la organización ya cuente dentro de sus redes sociales, para que ellos compartan la información en sus comunidades.

Se gestionará con los taxis y remises con los que ya se cuenta el convenio de donación de kilómetros, la colocación de la imagen visual de la compañía en los triángulos publicitarios sobre el techo de los móviles o



en el caso de no contar con este espacio, se generará la imagen de la campaña en material microperforado, el cual se colocará en la luneta de los automóviles. Esta acción permitirá contar con publicidad en la vía pública.

Otro de los medios en los que se buscará tener presencia es en medios radiales y medios gráficos. Se realizará la gestión de interacción con los líderes de opinión ya contactados, para que donen espacios radiales en los cuales se pueda transmitir un spot publicitario sobre la campaña durante el tiempo que dure. Junto con esto, se buscará con líderes de opinión de medios gráficos y digitales que donen espacio para poder colocar la identidad visual de la campaña, ya sea en diarios (papel o digital), publinota o en revistas dominicales que acompañan al diario.

Como último medio de promoción de la campaña será la implementación de Key Word a partir de la herramienta de Google AdWord Express, la cual permitirá generar un listado de palabras claves que puedan relacionarse no solo con la ONG sino con la campaña que se está llevando adelante. AdWord Express es una herramienta ideada para pequeñas y medianas organizaciones, no requiere una administración estricta a y continuada; como así mismo genera estadísticas breves y sencillas de entender. Esa herramienta permitirá precisar cuál es el objetivo de campaña que se quiere lograr con las publicaciones y cual la información a busca. Con ello se definirá el alcance de los geográfico que se quiere y la temática de búsqueda. Como así también puede ser manejado el valor de la inversión que se desea realizar ya que el mismo está sujeto a la cantidad de personas que ingresan (hacen clic) sobre anuncio para ingresar a la Fan Page de Facebook de la organización. Esta inversión puede ser programada por día desde montos mínimos.

El listado de criterios de búsqueda serán los siguientes:



OMAS

Las OMAS

ONG

Capacitación

Cursos

Donación

Tiempo

Espacio

Kilómetros

Donde donar

Mujeres

Emprendedurismo social

Voluntario

Empoderamiento

Chacras de la Merced

Público destinatario

Con esta táctica se busca llegar comunidad en general de la ciudad de Córdoba.

Recursos

Materiales

- Computadora

Humanos

- Diseñador gráfico
- Relacionista público
- Community Manager



Táctica N°4: Evento fin de año!

Desarrollo

Se llevará a cabo como cierre de año, un evento en el que se mostrarán las actividades que se realizaron durante todo el periodo, invitando a participar a los distintos públicos con los que se relaciona la organización.

Por tanto, se invitará a participar a líderes de opinión, referentes de Chacras de la Merced, representantes gubernamentales, donantes (particulares y empresas con las que se realicen convenios estratégicos), voluntarios, miembros de otras ONG, beneficiarias y sus familias; y comunidad en general.

El evento contará con distintos momentos que permitirán la interacción y reconocimiento de todos los públicos involucrados en la vida organizacionales.

Por un lado, se realizará la producción de un video en el cual se muestren las actividades, capacitaciones y eventos realizados a lo largo del año. Junto con ello se hará la entrega de certificados a las beneficiarias que realizaron las capacitaciones y cursos.

Posteriormente se realizará la entrega de reconocimientos a donantes y voluntarios que colaboraron con la organización como agradecimiento a las acciones realizadas. Junto con ello entrando al público presente un resumen anual en papel, con el registro de las capacitaciones, cursos, eventos, donativos recibidos y las acciones que se realizaron a lo largo del año, contando el mismo con un pequeño obsequio realizado por la organización.

Como finalización de la actividad se invitará a un brindis de cierre y a recorrer la feria en la que se expondrán los productos realizados por las beneficiarias pertenecientes a la ONG.



En dicha feria no solo se paran ver y conocer los productos realizados, sino que los mismos podrán ser comprados allí mismo.

Posterior a realizado el listado de invitados se procederá al envío de invitaciones el cual será vía e-mail el cual consistirá en un texto como el que se expresa a continuación:

“Querido Juan Pérez, nos agrada invitarte a formar parte de nuestro evento de cierre anual.

Es de gran importancia que puedas acompañarnos en esta fecha tan especial para OMAS ONG.

Por eso te esperamos el día jueves 14 de diciembre a las 19.00 hs en el salón de actos del Cabildo Histórico de la Ciudad.

Solicitamos confirmar asistencia a los datos de contacto a continuación.

Te esperamos
OMAS ONG”

Luego de enviadas las invitaciones con 15 días de anticipación se realizará un refuerzo de contacto telefónico cinco días antes para con ello poder confirmar el nivel de asistencia al evento por parte de los invitados.

En cuanto al resumen anual impreso contará con distintas secciones de las cuales se detallará la cantidad de cursos y capacitaciones realizadas, la cantidad de beneficiarias a las cuales se capacitó, la cantidad de horas que se destinaron. Se contemplarán así mismo la cuantificación de donaciones recibidas en cada una de sus formas (materiales, dinero, horas de trabajo, etc) como así también su significación en dinero, se incluirá un apartado de agradecimiento a los donantes tanto particulares como empresas.



Además, se agradecerá a los voluntarios como así también se hará muestras de las contribuciones de ellos hacia la organización. Tras de las gestiones a mostrar dentro del anuario es las apariciones en medios de comunicación y las repercusiones de esta exposición en la vida organizaciones.

Como último, registro se mostrará cuáles fueron los eventos o ferias realizados de manera propia o de terceros en los que la ONG participó, en que ubicación fueron, la cantidad de asistentes, la difusión que se obtuvo y en el caso de existir los ingresos recibidos.

Para la impresión y elaboración de este anuario se buscará realizar un convenio con la Fundación La Luciérnaga junto a donantes y voluntarios que posibiliten llevar adelante el mismo.

Publico destinatario

El público al que se encuentra dirigida esta táctica es líderes de opinión y periodistas, referentes de Chacras de la Merced, representantes gubernamentales, donantes (particulares y empresas con las que se realicen convenios estratégicos), voluntarios, miembros de otras ONG, beneficiarias y sus familias; y comunidad en general.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Teléfono
- Impresoras
- Papel
- Stands para exhibición
- Banner institucional
- Ambientación y técnica del evento



Humanos

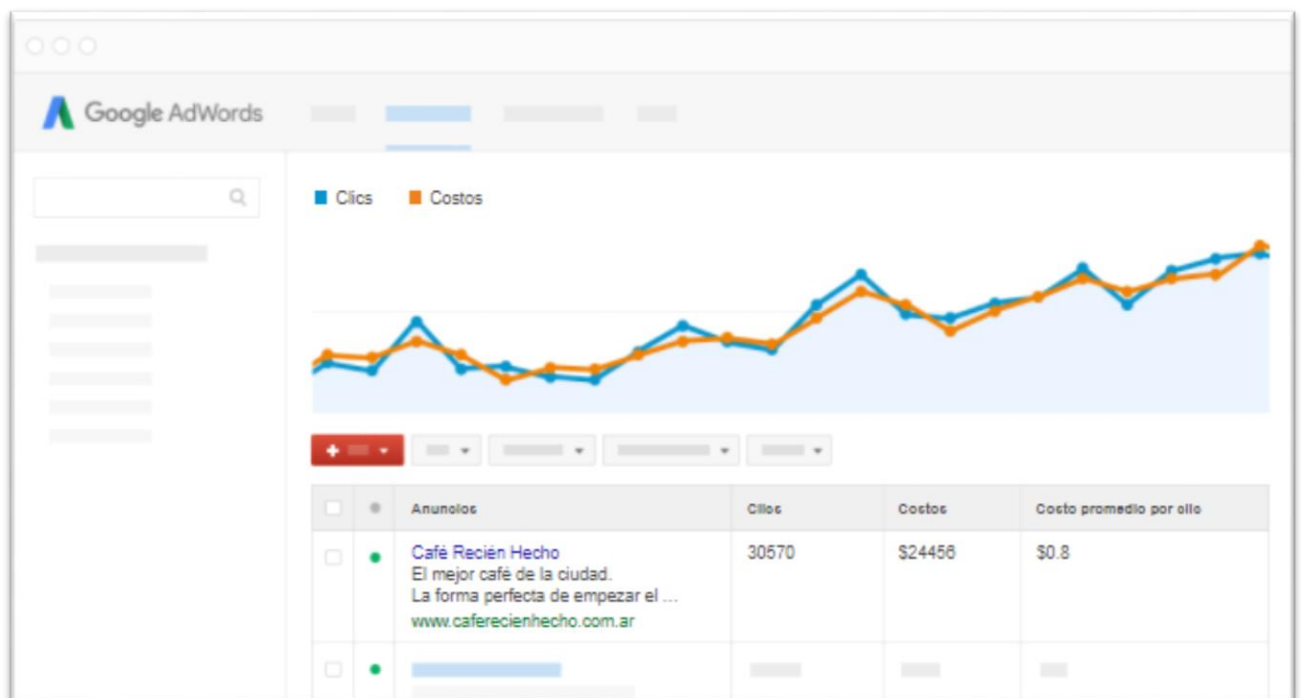
- Diseñador gráfico
- Relacionista Público
- Voluntarios

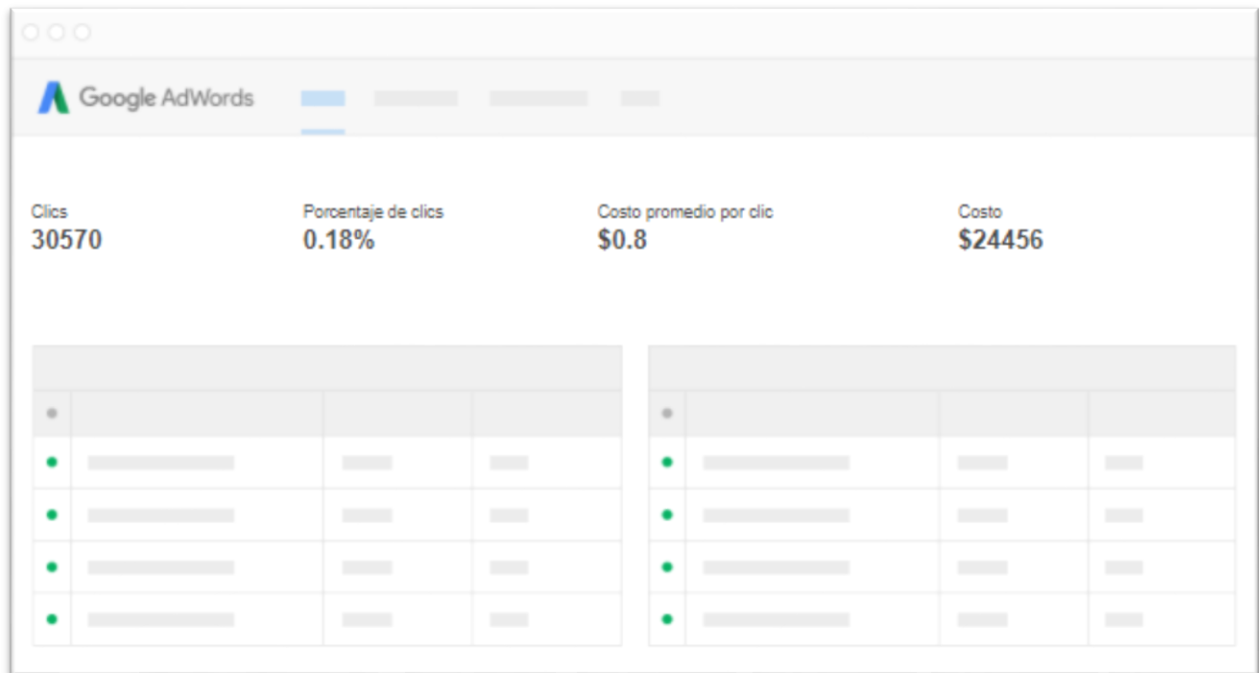
Evaluación

La evaluación de este programa se llevará a cabo en una primera instancia a partir de un clipping de medios en el cual se podrá conocer el grado de impacto y publicación que tuvo la distribución del *press kit* como así también el grado de publicación en medios tradicionales como así también en redes sociales la pieza de la campaña de captación de recursos.

Dentro de los medios digitales se buscará conocer a partir de las estadísticas de AdWord, la cantidad de público que accedió a la página web a partir de los anuncios pagados en Google. Esta herramienta brinda la estadística completa en la cual solo tendrán que tomar el análisis de los datos con respecto a los donantes captados lo que permitirá conocer el impacto de los mismos.

Ejemplo de cómo se verían las estadísticas y valores





Se llevará adelante un registro de nuevos donantes, el medio por el cual se enteraron de la campaña de la ONG, lo que permitirá conocer cual fu el medio de mayor impacto; como así también en cuanto a la tipología de donación por la que opten, cuantificando la donación en horas profesionales, kilómetros, metros de espacio, materiales y dinero; así mismo se registrará su valor representativo en dinero. A continuación, se muestra un modelo de planilla el cual contendrá fórmulas que permita poder observar cual son los valores de las donaciones recibidas.

Registro de donaciones					
Nombre	Apellido	Tipo de donación	Cantidad	Valor representativo	Tipo de medio

En cuanto al evento de cierre de año, se realizará un análisis de los asistentes al evento el cual será contrastado con el listado de invitados confirmados al evento.



Programa N°3: Estructura organizacional

Objetivo

Redefinir y delimitar la imagen institucional de OMAS

Táctica N°1: Rediseño

Desarrollo

Se debe llevar a cabo una actualización e inclusión de nuevos materiales comunicacionales de la ONG.

En primer lugar, se realizará la actualización de la carta de presentación de la ONG, ya que la misma por el momento cuenta con el isologotipo viejo de la organización. Así mismo el contenido de la carta es pertinente el cual deberá ser colocado dentro de la hoja membretada con la que ya se cuenta.

En segundo lugar, se llevará a cabo el diseño de una carpeta continuando con la identidad visual que se encuentra desarrollada en la actualidad.



Por último, la ONG cuenta con un folleto en formato A4 el cual contienen un resumen de la información de la carta de presentación, por lo tanto, se reducirá dicho archivo a un tamaño A5, para que pueda incorporarse en la carpeta institucional como así también pueda ser entregado junto a los productos o en eventos, en un tamaño más conveniente, y con ello reducir su costo de producción.

Como única modificación en cuanto al contenido se agregarán que se puede contactar a la organización a partir de sus Fan Pages de redes sociales.



**Mujeres que transforman su vida,
transforman el mundo.**

Las Omas surgen como iniciativa de un grupo de personas que desea ayudar a **mejorar la calidad de vida de mujeres** con dificultades de inserción social, en riesgo de exclusión, víctimas de violencia de género y madres en situación de pobreza.

Nuestro accionar se concreta mediante **programas de capacitación, formación y desarrollo** que permiten fortalecer sus capacidades personales y organizativas, colocándolas en igualdad de oportunidades para acceder a los recursos y al desarrollo

Vos podés formar parte de este proyecto aportando materiales para los talleres, dinero, capacitando o acercándote como voluntario.

Contáctanos lasomasong@gmail.com

Llámanos 351 633 0102 - 351 652 2510

Visítanos Camino Chacra de la Merced Km 6 1/2 - Ciudad de Córdoba

Público destinatario

El público al que está dirigida esta táctica es a entidades públicas o privadas en la cual la organización deba realizar una presentación formal. En cuanto a los folletos a personas asistentes a eventos que realice la ONG o en los que la misa participe.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Impresora

Humanos

- Diseñador gráfico



Táctica N°2: Manual de voluntario

Desarrollo

A partir de esta táctica se busca que los voluntarios que se incorporen a la ONG tengan un manual de inducción, para que con este puedan desarrollarse con total potencial dentro de la organización.

Este manual deberá desarrollarse considerando los siguientes elementos que permitirán al voluntario tener una visión general de la organización y su funcionamiento.

- Explicación de los historia, valores, misión y atributos de la organización
- Los objetivos que se espera que el voluntario cumpla
- Cuáles son sus responsabilidades
- Cuál es su rol determinado dentro de la organización
- El modo en que debe dirigirse y comportarse tanto dentro como fuera de la organización
- Inducirlo en el contexto y problemáticas que se trabajan en Chacras de la Merced
- Los canales de comunicación con los que cuenta con el personal de gestión de la ONG
- Quien será su referente mientras dueres su voluntariado
- Como proceder ante situaciones imprevistas
- Inculcar la acción de recomendación

Este manual peritará que el voluntario pueda formar parte de la organización conociendo de manera certera cuáles son sus objetivos y hacia donde se desea llegar con la organización.

Es importante remarcar que dentro del manual de inducción se busca inculcar e los voluntarios lo que se denomina acción de recomendación, que se define como, la acción de atraer a partir del propio



voluntario a otro potencial voluntario, desarrollándose con una red de voluntarios, que en el caso de que algún voluntario deba dejar la organización, pueda acompañar a alguna nueva persona a sumarse al que era su rol.

Esta acción permitirá a la organización, tener un staff continuo de voluntarios permanentes que, según sus especialidades, vayan sumando al desarrollo de la ONG. A partir de esto se generará una red de contactos que posibilitará no solo tener voluntarios y potenciales voluntarios a futuro, sino que con el comentario boca en boca referenciado incrementará la notoriedad de la organización.

Público destinatario

El público al que está dirigida esta táctica es a voluntarios que se incluyan a la ONG.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Material comunicación

Humanos

- Capacitador (personal de gestión)



Evaluación

La evaluación de este programa se llevará a adelante a partir de la medición según el grado de satisfacción del cumplimiento de los objetivos que se le asignaron al voluntario. Se propone realizarlo de escala de 1 a 10, siendo 1 no haber satisfecho en ningún grado las metas propuestas y 10 haber cumplido de manera total con los objetivos que se asignaron. Así mismo se solicitará al voluntario que una vez terminada su inducción, y comenzado su trabajo en la ONG, que califique al personal de gestión que llevó a cabo la tarea.

Para dicha calificación se ponderarán los siguientes criterios:

Pregunta	Puntaje (de 1 a 10, siendo 1 totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho)
¿Crees que la inducción te ayudó a comprender la misión de la organización?	
¿Crees que la persona que te capacitó conocía el tema?	
¿Encontraste en la capacitación herramientas necesarias para tu voluntariado?	
¿Crees que tenés los recursos suficientes para realizar tu voluntariado? Responder SI o NO	¿Por qué?
¿Sentís libertad en plantear tus propios contenidos para desarrollar en la ONG? Responder SI o NO	¿Por qué?
¿Algún comentario?	



Programa N°4: Nos ayudamos!

Objetivo

Gestionar y mejorar contactos estratégicos para la obtención de recursos humanos, materiales y/o técnicos.

Táctica N°1: Proyecto bolsas!

Desarrollo

Se llevará a delate la producción de bolsas de tela en dos tamaños distintos con el fin que marcas de la ciudad de Córdoba puedan utilizar para la venta de sus productos.

Para esto se llevará a cabo contactos con dueños de locales que busque marcar la diferencias desde su negocio, posicionándose no solo como marca, sino que con una filosofía comprometida con la ayuda a causas sociales.

Por esto se ofrecerá una variedad de dos tamaños, medianas y grandes a un costo bajo, para que la oferta comercial sea tentadora para las marcas. Permitiendo esto un ingreso genuino y sostenido para la ONG.

La organización comunicará a través de sus Fan Pages un agradecimiento a cada una de las marcas que realicen la compra de estos productos, para que esta publicación pueda ser compartida en la comunidad digital del comercio, permitiendo con ello que no solo el público de la marca sino otros potenciales clientes conozcan del producto que esta ofrece.

Así mismo se solicitará a los responsables de los comercios que puedan brindarnos contactos de otros interesados en adquirir el producto, una vez implementados en su local, para con esto poder ampliar la red de contactos.



Público destinatario

El público al que está dirigida esta táctica es a pequeños locales comerciales de la ciudad de Córdoba.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Teléfono

Humanos

- Relacionista público
- Community manager
- Contador Público



Táctica N°2: OMAS + RSE

Desarrollo

Esta táctica cuenta con tres acciones principales con la función de captar empresas que colaboren con la ONG.

En primer lugar, se plantea que aquellas empresas que cuenten con voluntariado corporativo puedan elegir la ONG para poder llevarlo a cabo, a partir del planteamiento de diversas actividades como capacitaciones, cursos, colaboración en proyectos que se estén llevando adelante en la organización, refacciones en la sede o simplemente el poder compartir en un espacio de inclusión en el que se generan nuevos intercambios.

El fin que tiene esta acción es poder nutrirse unos de otros a partir de la convivencia de un día entre las beneficiarias y los voluntarios de las empresas, permitiendo generar nuevos vínculos y promoción de la cultura de ambas organizaciones.

En segundo lugar, se busca desarrollar una alternativa de desarrollo de financiamiento, lo que permitirá a la ONG contar con una fuente de ingresos para llevar adelante los proyectos que desee desarrollar a partir de ejes temáticos definidos por los atributos de la organización.

Estos proyectos que se realizan desde la ONG pueden ser encuadrados dentro de temáticas como capacitaciones y cursos para mujeres, el empoderamiento y contención de la mujer en situación de vulnerabilidad, el emprendedurismo social para mujeres.

Las empresas podrán optar dentro de estas temáticas a las actividades que se estén por desarrollar o ya en marcha con el fin de permitir que las mismas sean eficaces y de calidad.

Como última, acción dentro de esta táctica se buscará apoyo para la realización del evento y resumen anual de la organización. A partir del apoyo, ya sea con materiales, espacio o dinero, permitirá que la ONG



cuenta con un evento de fin de año en el que puedan mostrarse las acciones realizadas a lo largo del año y los logros obtenidos, por parte de organización. Con este aporte las empresas figurarán con sponsors, que permitirá tener un evento y resumen anual de calidad para poder presentar a sus beneficiarias, donantes, voluntarios y a todos los que ha colaborado con la ONG.

Estas acciones permitirán que la organización cuente con vínculos estratégicos para el logro de su objetivo institucional, y a partir de eso mejorar la calidad de vida de toda la comunidad de Chacras de la Merced.

Para llevar adelante esta táctica, puede utilizarse como referencias para la presentación de propuestas de apoyo a las empresas que se encuentran nucleadas en el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) en el cual se cuenta con datos de contacto de empresas que tienen como valor el impulso del desarrollo sustentable.

Una vez concretado el apoyo la ONG realizará las publicaciones dentro de sus redes sociales evidenciando las acciones que se llevan a cabo junto con las empresas que rindan su apoyo, no solo agradeciendo, sino que mostrando el impacto que tienen estas contribuciones en la vida no solo de la ONG, sino que también de cada una de las beneficiarias. Así mismo colaborará con la comunicación que la empresa realice sobre las actividades o apoyo brindado.

Público destinatario

El público al que está dirigida esta táctica es a empresas que cuenten con desarrollo de RSE dentro de su estructura.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Teléfono



Humanos

- Relacionista público
- Community manager



Evaluación

Para llevar adelante la evaluación de este programa se realizará a partir de la identificación de las dos fuentes de ingreso.

Por un lado, se llevará a cabo el registro mediante recibos y formularios oficiales de los ingresos percibidos a partir de la venta de bolsas, financiamiento de proyectos y el apoyo a evento y resumen anual, con la asistencia de un contador público. Esto permitirá que la organización conserve los registros necesarios como muestras de un manejo responsable y transparente de los ingresos.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios que se obtengan por parte del voluntariado corporativo, se realizará un registro de las actividades realizadas, la cantidad de personal de la empresa involucrado y el valor representativo del mismo.

Voluntariado Corporativo		
Tipo de actividad	Cantidad de personal	Valor representativo

Este registro permitirá cuantificar el valor del aporte por parte del voluntariado corporativo y ser comparado en el balance general de las acciones de la ONG.



Programa N°5: Gestión de Prensa

Objetivo

Vincular a OMAS con formadores de opinión

Desarrollo

Se desarrollarán tres temáticas que permitirán a la organización visibilizarse como referentes de las mismas, y a partir de allí generar presencia en los medios para su difusión.

Estas temáticas están en directa relación con los atributos que identifican a la organización. Siendo una de ellas el empoderamiento de la mujer, buscando desarrollar intervenciones noticiables sobre el rol de la mujer como líderes y actores de cambio social, vinculadas a la ONG.

Como segundo eje temático, se busca desarrollar la importancia del emprendedurismo social en zonas vulnerables, como alternativa de economía social sustentable de ingresos familiares y su impacto en el entorno directo.

Como ultimo eje temático a representar se establece el rol transformador de la capacitación en mujeres en situación de vulnerabilidad.

La definición de estos ejes temáticos y su desarrollo por parte del personal de gestión de la organización permitirá que se conviertan en referentes públicos de las mismas legitimando la importancia de su desarrollo y el compromiso de la ONG en representarlos.

Es a partir de ello que se buscará participar de congresos, charlas o debates en los cuales se puedan intercambiar posiciones, en los cuales no solo se represente al tema desarrollado sino crear una conciencia de marca sobre el compromiso de la ONG, exponiendo casos reales de beneficiarias que hayan podido transformar sus realidades con el apoyo de la organización.



Junto a ello se trabajará junto a líderes de opinión permitiendo que reconozcan a la organización como referente principal, de estas temáticas y otras vinculadas. Así mismo al momento del contacto se debe realizar una construcción de contenidos para que los mismos se consideren noticiables y con ello la posibilidad de que sean publicados.

Una vez establecido el contacto con el líder de opinión se le enviará material pertinente y en formatos ya estructurados, como gacetillas, videos o audio editados adecuadamente, con el fin que el medio tenga una imagen profesional de la organización y confiable en cuanto a la información que la misma entrega.

Público destinatario

El público al que está dirigido este programa es a líderes y formadores de opinión de la ciudad de Córdoba.

Recursos

Materiales

- Computadora
- Teléfono
- Material comunicacional

Humanos

- Relacionista público



Evaluación

La evaluación de este plan se llevará a cabo teniendo en cuenta en primera instancia la cantidad total de contactos con líderes de opinión y las publicaciones reales obtenidas.

Una vez relevadas las participaciones se elaborará un clipping de medios que entregará información tanto cualitativa como cuantitativa de las participaciones, pudiendo construir un perfil de imagen que se forman en los medios sobre la organización.

Nombre del medio	
Fecha	
Autor	
Sección	
Tipo de medio	
Link	-
Título	
Extensión	
Bajada	
Cantidad de menciones	
Forma de redacción	
Valoración	
Valoración de noticiabilidad	
Creíble	
Proximidad	
Novedoso	
Relevante	



CRONOGRAMA









PRESUPUESTO

Es importante destacar en este presupuesto que como objetivo principal se busca tener por donación los recursos humanos que se establecen dentro del Plan de Relaciones Publicas, este tipo de recursos representan el 61% del presupuesto anual total siendo \$148000, es por ello que se impulsan convenios de participación y campañas de donación de tiempo de trabajo.

Por otro lado, en cuanto a los recursos técnicos representan el 39% de presupuesto total anual siendo \$95900, es ante esta situación que la ONG se plantea como objetivo, captar el 50% de estos fondos bajo modalidad de donación, ya sea de particulares o empresa, recibiendo donaciones de las dos computadoras necesarias, o de los dos teléfonos celulares, las impresiones de material para la campaña de donación, entre otros. El otro 50% de este 39% del presupuesto total, se buscará cubrir con la táctica N°1 del Programa N°4, buscando confeccionarlas con un valor que no supere los \$2 para poder posicionarse en un precio a comercios competitivo dentro los \$8 por bolsa a millar, dicho precio se incrementará proporcionalmente si el pedido es menor.





Evaluación Global del Plan

Evaluación Global del Plan					
Objetivos	Objetivo Esperado	Objetivo Logrado	Resultados		Técnica de evaluación
			Positivos	Negativos	
Optimizar la comunicación de la ONG con sus públicos beneficiarias y voluntarios					Cantidad de nuevos voluntarios
					Cantidad de beneficiarias que concurren a las actividades
Contribuir a un mayor conocimiento de la ONG y su trabajo en los públicos de interés.					Engagement y estadísticas de redes sociales
					Cantidad de asistentes al evento
					Cantidad de voluntarios corporativos
					Nivel de colaboración en proyectos de financiamiento por parte de empresas
					Nivel de colaboración de empresas y aporte a evento anual
Fortalecer las relaciones entre la ONG y los medios de comunicación					Clipping de medios
					Cantidad de líderes de opinión en las Fan Pages



Comunicar roles y funciones entre los voluntarios de la organización		Evaluación por objetivos
Promover acciones tendientes a la captación de recursos		Encuesta a voluntarios
		Cantidad de locales que ofrecen espacio
		Cantidad de locales que compran bolsas
		Engagement y estadísticas de redes sociales
		Cantidad de nuevos donantes por categorías
Cantidad de lo recaudado por acción y total.		



CONCLUSIÓN

El presente trabajo final de graduación comenzó con una indagación y diagnóstico el cual fue guiado por un objetivo general, a partir del cual permitió poder relevar desde las herramientas que proveen las Relaciones Públicas e Institucionales, el estado de la Notoriedad de la organización Las OMAS ONG, como así también las acciones de *fundraising* que lleva adelante la misma, para su subsistencia.

Se planteó como objetivo general de indagación evaluar el nivel de notoriedad y las acciones de *fundraising* de Las OMAS ONG, el cual permitió guiar y relevar los datos de la realidad de la organización. A partir de los datos y conclusiones obtenidas se construyó un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que da respuestas a las necesidades detectadas.

Este Plan buscó optimizar la notoriedad de la organización y sus acciones de *fundraising*, a partir de actividades particulares permitirán seguir incrementando las fortalezas de la organización como así desarrollar y reforzar sus puntos débiles a partir de la gestión de las Relaciones Públicas.

Es por ello que se desarrollaron acciones concretas para amplificar la notoriedad de la organización por fuera de su comunidad directa, Chacras de la Merced.

Para poder elevar el nivel de notoriedad se presentó un trabajo minucioso de presentación y actividades en redes sociales, ya que en el contexto actual las comunicaciones pasan de manera fundamental en estas comunidades. Así mismo no se dejan de lado los contactos con medios y líderes de opinión tradicionales de la ciudad de Córdoba; cubriendo con ello aún más posibilidades de contacto con el público externo de la organización (comunidad en general, donantes y posibles donantes, voluntarios y posibles voluntarios, empresas, entre otros).



Al estar inserta en el tercer sector para la ONG es un gran desafío el contar con ingresos propios que posibiliten el cumplimiento de sus actividades y pueda perpetuarse en el tiempo.

Ante este otro desafío e interrelacionando las estrategias comunicacionales y de notoriedad junto a una campaña novedosa de *fundraising*, se desarrolló un programa de captación de recursos, considerando a los mismo no como la sola entrega de materiales y dinero, sino fundamentalmente encarando una búsqueda de donación de tiempo e involucramiento con la causa, donando así mismo logística o espacios, que permiten a la ONG cumplir con sus objetivos y aumentar conjuntamente su visibilidad en la Ciudad de Córdoba, y permitiendo con esto contar con mayor cantidad de voluntarios, que permitan que la inversión presupuestaria en dinero sea menor.

En cuanto a la situación de los voluntarios dentro de la organización se buscó no solo captarlos, sino que profesionalizar su labor dentro de la misma, a partir de sus aportes, pero principalmente dando desde la ONG una inducción, que permite que el voluntario pueda comprender cabalmente la significancia de su aporte.

Junto a la captación de recursos se plantea buscar contactos estratégicos con empresas de la ciudad de Córdoba con desarrollo en RSE, que permitirá contar con el respaldo y acompañamiento de las mismas para cumplir con las actividades de la ONG y con ello poder ayudar a más mujeres en situación de vulnerabilidad.

Otra de las acciones propuestas va en consonancia de los atributos de la organización que es la generación genuina de ingresos, que será posible gracias al trabajo y desarrollo por parte de las mujeres beneficiarias de la ONG, las cuales podrán llevar adelante el proyecto y convertirse en una organización sostenible por sí misma.



Es por lo desarrollado a lo largo de este trabajo que se considera fundamental la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales en la vida institucional de esta organización, y a partir del Plan diseñado de marea específica para ellas podrán cumplimentar los objetivos planteados, pero fundamentalmente podrán cumplir con su razón de ser, mujeres que ayudan a mujeres a transformar su mundo.



BIBLIOGRAFÍA

Avilia Lammertyn; R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA*. 3ra Edición.

Barzola, E. (2012) *Relaciones Públicas. Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*. Quito, Ecuador. Ed. CIESPAL.

Campetella, A; Bombal, I y Roitter, M (2000). *Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina*. Argentina. Ed. CEDES.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Ed. Andros Impresores.

De Piero S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil. Tensiones de una agenda en construcción*. Buenos Aires. Paidós.

Grunig, J, y Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Ed. Gestión 2000

Hermann, F (2004) *Comunicación y desarrollo. Relaciones Públicas para ONG*. Lima, Perú. Ed. Fundación Konrad Adenauer.

Muriel, M y Rota G. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador. Ed. CIESPAL.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España. Ed. Pirámide.

Archivos Digitales

Ascoli, U. (1987). *Estado de bienestar y acción voluntaria*. España. Ed. Revista español de Investigaciones Sociológicas N° 38.

<http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=revistas&numero=38>

Recuperado 04/03/2017

Mezo, J. (2005) *La función estratégica del Fundraising*. <http://old.aedemo.es/aedemo3/revistas/sumario.php?revista=85>

Recuperado 28 de octubre de 2015



Peréz, A. (2006) *Introducción a la captación de fondos. España*. Ed. Asociación Española de Fundaciones. http://www.omsida.org/noticias/doc_17.pdf Recuperado 25 de octubre 2015.

Torres Valdés, R. (2011) *Relaciones Públicas y fundraising en las universidades. Una propuesta de modelos de gestión*. Universidad de Alicante. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.3692_ Recuperado 27 de octubre 2015.

Páginas Web consultadas

<http://www.cenoc.gob.ar/> Recuperado 15/07/2017



ANEXOS

ACTA DE CONSTITUCIÓN

- ACTA Nº 1
- En la ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba, República Argentina, en el domicilio sito en Avenida Patria Nº 892 planta alta y a los 30 días del mes de Junio del año 2013, siendo las 19.00 hs., se reúnen auto convocadas un grupo de personas cuyos datos y firmas obran al pie de la presente con el objeto de constituir una Entidad Civil sin fines de lucro que las agrupe y solicitar la autorización para funcionar como persona jurídica; cuyos objetivos se estipulan en el Estatuto Social. Hace uso de la palabra la Señora Laura Karina Gómez, quien propone la designación de dos personas para que actúen como Presidente y Secretario de la Asamblea; en tal estado y por unanimidad son designados a tales fines las Señoras Sandra Ceballos y Marianela Rivas Cuba como Presidente y Secretario, respectivamente. Acto seguido y luego de intercambiar opiniones al respecto la totalidad de los presentes resuelven: Dejar constituida la entidad Civil denominada "ASOCIACIÓN CIVIL LAS OMAS" (**O**rganización de **M**ujeres **A**rgentinas **S**olidarias), que tendrá su domicilio legal y sede social en Camino a Chacra de La Merced KM. 6 y 1/2, de la Ciudad de Córdoba y Aprobar el Estatuto Social por el que se regirá la institución, cuyo texto completo se transcribe en texto separado. A continuación, de acuerdo al Estatuto aprobado, se procede a elegir a las autoridades que regirán los destinos institucionales por el Primer Período, que tendrá una vigencia de dos años a partir del día 30 de junio de 2013 hasta el día 29 de junio de 2015, y que se integra de la siguiente manera:
 - COMISIÓN DIRECTIVA
 - Presidenta: Álida Weht, D.N.I: 22.035.114, domicilio real en Camino a Chacra de La Merced Km. 6 y 1/2, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 16/02/1971, argentina, empleada, de estado civil soltera, teléfono (0351)156522510, mail: alidaweht@hotmail.com
 - Tesorera: María Ester Weht, D.N.I: 20.871.618, domicilio real en Chacra de la Merced Km 9 y 1/2, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 14/08/1969, argentina, ama de casa, de estado civil casada, teléfono (0351)156184062.
 - Secretaria: Laura Karina Gómez, D.N.I: 22.772.920, domicilio real Av. Patria 892, Bº Pueyrredón, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 22/04/1972, argentina, profesora en Educación Preescolar, de estado civil casada, mail: laurigomezdep@yahoo.com.ar
 - Vocal Titular: Cristina del Valle Marchisio, D.N.I.: 13.822.705, domicilio real camino Chacra de la Merced Km 7, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 01/02/1960, argentina, empleada administrativa, de estado civil soltera, teléfono (0351)155126599, mail: cristinamarchisio5@gmail.com
 - 1º Vocal Suplente: Delia Ester Blanco, D.N.I.: 4.781.312, domicilio real Camino Chacra de la Merced Km. 6 y 1/2, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 18/02/1944, argentina, ama de casa, de estado civil casada, teléfono (0351)4691513.
 - 2º Vocal Suplente: Marianela Victoria Rivas Cuba, D.N.I: 33.539.810, domicilio



real Bv. San Juan 782, 4º piso E, Bº Centro, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 16/08/1988, argentina, estudiante de Diseño de Indumentaria y textil, de estado civil soltera, teléfono (0351)4381357, mail: nelas16@hotmail.com

- COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS:

- Revisor Titular: Sandra Beatriz Ceballos, D.N.I: 17.841.857, domicilio real Juncal 291, Bº El Talar, ciudad de Mendiolaza, Provincia de Córdoba, nacida el 11/09/1964, argentina, empresaria, de estado civil divorciada, teléfono (0351)156330102, mail: sandraceballos@esteticaencordoba.com.ar

- Revisor Suplente: Julieta Belén Yañez, D.N.I.: 30.969.224, domicilio real Camino Chacra de la Merced Km. 6 y 1/2, de la Ciudad de Córdoba, nacida el 23/03/1984, argentina, ama de casa, de estado civil casada, teléfono (0351)4691513, cel. (0351)156023896.

- Quienes aceptan los cargos con que se las ha honrado en este acto y declaran, bajo fe de juramento no estar comprendidas en incompatibilidades o inhabilidades legales o reglamentarias para ejercer dichos cargos. Por este mismo acto se designan para realizar trámites y aceptar observaciones de la DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN DE PERSONAS JURÍDICAS a las Sras. Sandra Beatriz Ceballos y Laura Karina Gómez indistintamente. Habiéndose cumplimentado con los objetivos de la reunión y agotados los temas a considerar se da por finalizado el acto, siendo las 21.30 horas de la fecha referida ut-supra.-----



Cuestionario Estudio de Notoriedad

Perfil del encuestado:

Sexo F M

Edad:

Nivel de Notoriedad

Notoriedad Espontanea, puede nombrarme 5 Organizaciones de la Sociedad Civil, ONG, Asociaciones Civiles que conozca?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Notoriedad Asistida, de las siguientes organizaciones cuales trabajan con Chacras de la Merced.

1. Caritas
2. Techo
3. Las OMAS ONG
4. Mariposa Naranja
5. Fundación Abrazos

Calidad de Notoriedad

Amplitud de la Notoriedad, puede nombrar 5 actividades que lleve a cabo Las OMAS ONG?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Profundidad de la Notoriedad, de estas actividades cuales conoce que lleve a cabo Las OMAS ONG?

1. Emprendedurismo
2. Capacitaciones
3. Acceso a programas de capacitación
4. Empoderamiento de genero
5. Capacitación en temas de genero
6. Ropero comunitario
7. Acompañamiento de asesoría legal
8. Eventos de días especiales
9. Promoción de la no violencia
10. Concientización en inconvenientes ambientales del barrio
11. Impulso de planes de empleo



GUÍAS DE PAUTAS

Guía de pautas

Entrevista en profundidad a miembros de miembro de otra ONG

1. Descripción de la organización.
 - 1.1- Función del entrevistado
 - 1.2- Nombre de la organización
 - 1.3- Antigüedad
 - 1.4- Historia
 - 1.5- Actividades que realiza
 - 1.6- Cantidad de miembros
 - 1.7- Ubicación
 - 1.8- Comunidad con la que trabaja
2. Organización interna de la ONG
 - 2.1- Organigrama
 - 2.2- Como funciona
 - 2.3- Misión, visión
 - 2.4- Objetivos
 - 2.5- Espacio físico
 - 2.6- Formas de trabajo de los miembros con respeto a las actividades diarias
 - 2.7- Voluntariado
 - 2.8- Participación en redes de ONG
 - 2.9- Como se lleva a cabo la colaboración entre ONG, cuales son los mecanismos de articulación
3. Comunicación
 - 3.1- Se conocen a los públicos
 - 3.2- Como se comunican con los públicos de interés
 - 3.3- Herramientas de comunicación que apliquen
 - 3.4- Redes y Web
 - 3.4.1- Contenidos, como se definen
 - 3.4.2- Quien es el administrador
 - 3.4.3- Manejan registro de visitas
 - 3.4.4- Es útil para la ONG
 - 3.4.5- Información faltante
 - 3.4.6- Mails o mensajes privados
 - 3.5- Eventos
 - 3.5.1- propios o de terceros
 - 3.5.2- Que tipo de eventos se realizan internos, externos
 - 3.5.3- Frecuencia de eventos llevados a cabo por la ONG
 - 3.5.4- Destinatarios de los eventos
 - 3.5.5- Formas de comunicación del evento
 - 3.5.6- Importancia de los eventos para la ONG
 - 3.6- Relaciones con la prensa
 - 3.6.1- Como se lleva a cabo el contacto
 - 3.6.2- Quien es el responsable del contacto
 - 3.6.3- Que y de qué forma entregan información a la prensa



- 3.6.4- Con qué medios tiene contacto la ONG
- 3.6.5- Con qué frecuencia aparecen en los medios y qué importancia le dan
- 3.7- Manifestaciones
 - 3.7.1- En que temáticas participan
 - 3.7.2- Con qué frecuencia participan
 - 3.7.3- De qué modo se preparan
- 3.8- Captación de recursos
 - 3.8.1- Fuentes de financiamiento y recursos
 - 3.8.2- Contacto con los benefactores
 - 3.8.3- Organización y planificación de los recursos recibidos
 - 3.8.4- Métodos de rendición de los recursos recibidos
 - 3.8.5- Generación propia de recursos
- 3.9- Otros medios
- 4. Relaciones Publicas
 - 4.1- Se maneja dentro de la organización el concepto
 - 4.2- Consideran que tienen puntos fuertes y débiles dentro de sus relaciones con los públicos
 - 4.3- Como lo aplican dentro de la ONG
 - 4.4- Lo creen importante



Guía de pautas

Entrevista en profundidad a miembros voluntarios

1. Descripción de la organización.

- 1.1- Función del entrevistado
- 1.2- Antigüedad
- 1.3- Actividades que realiza
- 1.4- Cantidad de miembros
- 1.5- Comunidad con la que trabaja

2. Organización interna de Las OMAS ONG

- 2.1- Como funciona
- 2.2- Misión, visión
- 2.3- Objetivos
- 2.4- Espacio físico
- 2.5- Formas de trabajo de los miembros con respeto a las actividades diarias
- 2.6- Voluntariado
- 2.7- A partir de que te surgió la necesidad o las ganas de realizar el voluntariado
- 2.8- Como llegaste a Las OMAS ONG
- 2.9- Cual fue o es tu rol dentro de la ONG
- 2.10- Como se asignaban tus tareas
- 2.11- Como se distribuían los roles y tareas en la cotidianeidad
- 2.12- Existe alguna estructura de actividades o cronograma diario

3. Comunicación

- 3.1- Como ves la comunicación tanto dentro como fuera de la ONG
- 3.2- Consideras que deberían sumar más medios o mejorarlos
- 3.3- A partir de que medios se daba la comunicación interna
- 3.4- Participas de los eventos que se llevan a cabo desde la organización,
 - 3.4.1- cuales de manera activa
 - 3.4.2- como se lleva a cabo la organización y comunicación
 - 3.4.3- Cuales solo a modo de asistente
- 3.5- Cómo describirías la relación de la ONG con la prensa
 - 3.5.1- Sabes quién es el responsable de esas tareas
 - 3.5.2- conoces cuales son los medios con los que la organización se relaciona
- 3.7- Manifestaciones
 - 3.7.1- En que temáticas participan
 - 3.7.2- Con qué frecuencia participan
 - 3.7.3- De qué modo se preparan
- 3.8- Captación de recursos
 - 3.8.1- Fuentes de financiamiento y recursos
 - 3.8.2- Contacto con los benefactores
 - 3.8.3- Organización y planificación de los recursos recibidos
 - 3.8.4- Métodos de rendición de los recursos recibidos
 - 3.8.5- Generación propia de recursos



4. Rol de las relaciones Publicas

4.1- Se maneja dentro de la organización el concepto

4.2- Consideran que tienen puntos fuertes y débiles dentro de sus relaciones con los públicos

4.3- Como lo aplican dentro de la ONG

4.4- Lo creen importante



Guía de pautas

Entrevista en profundidad a periodista

1. Descripción de la organización.
 - 1.1- Función del entrevistado
 - 1.2- Nombre de la organización
 - 1.3- Antigüedad
 - 1.4- Historia
 - 1.5- Actividades que realiza
 - 1.6- Cantidad de miembros
 - 1.7- Ubicación
 - 1.8- Comunidad con la que trabaja

2. El rol de las ONG en la sociedad
 - 2.1- Su importancia
 - 2.2- Su injerencia en la sociedad
 - 2.3- Considera que cumplen el rol de las políticas públicas del Estado o más bien complemente.

3. Comunicación
 - 3.1- El rol de los medios en el inicio y desarrollo de las ONG
 - 3.2- Como se da esa relación,
 - 3.3- Como se comprometen los medios con respecto a las ONG
 - 3.4- Hay más espacio ahora que antes
 - 3.5- Saben que y como comunicarse
 - 3.6- A través de qué instrumentos o herramientas lo hacen
 - 3.7- Se ve como planificadas las acciones
 - 3.8- En el último tiempo quien cree que tiene más necesidad de acercamiento el medio o la ONG
 - 3.9- Cuáles cree que son los próximos desafíos tanto para la prensa como para las ONG

4. Relaciones Publicas
 - 4.1- Concepto de las RP dentro de las ONG
 - 4.2- Considera que es una herramienta necesaria para ser usada en las ONG



Guía de pautas

Entrevista en profundidad a miembros de Las OMAS ONG

1. Descripción de la organización.
 - 1.1- Función del entrevistado
 - 1.2- Nombre de la organización
 - 1.3- Antigüedad
 - 1.4- Historia
 - 1.5- Actividades que realiza
 - 1.6- Cantidad de miembros
 - 1.7- Ubicación
 - 1.8- Comunidad con la que trabaja
2. Organización interna de Las OMAS ONG
 - 2.1- Organigrama
 - 2.2- Como funciona
 - 2.3- Misión, visión
 - 2.4- Objetivos
 - 2.5- Espacio físico
 - 2.6- Formas de trabajo de los miembros con respeto a las actividades diarias
 - 2.7- Voluntariado
 - 2.8- Participación en redes de ONG
3. Comunicación
 - 3.1- Se conocen a los públicos de Las OMAS ONG
 - 3.2- Como se comunican con los públicos de interés
 - 3.3- Herramientas de comunicación que apliquen
 - 3.4- Redes
 - 3.4.1- Contenidos, como se definen
 - 3.4.2- Quien es el administrador
 - 3.4.3- Manejan registro de visitas
 - 3.4.4- Es útil para la ONG
 - 3.4.5- Información faltante
 - 3.4.6- Mails o mensajes privados
 - 3.5- Eventos
 - 3.5.1- propios o de terceros
 - 3.5.2- Que tipo de eventos se realizan internos, externos
 - 3.5.3- Frecuencia de eventos llevados a cabo por la ONG
 - 3.5.4- Destinatarios de los eventos
 - 3.5.5- Formas de comunicación del evento
 - 3.5.6- Importancia de los eventos para la ONG
 - 3.6- Relaciones con la prensa
 - 3.6.1- Como se lleva a cabo el contacto
 - 3.6.2- Quien es el responsable del contacto
 - 3.6.3- Que y de qué forma entregan información a la prensa
 - 3.6.4- Con qué medios tiene contacto la ONG
 - 3.6.5- Con qué frecuencia aparecen en los medios y qué importancia le dan
 - 3.7- Manifestaciones



- 3.7.1- En que temáticas participan
- 3.7.2- Con qué frecuencia participan
- 3.7.3- De qué modo se preparan
- 3.8- Captación de recursos
 - 3.8.1- Fuentes de financiamiento y recursos
 - 3.8.2- Contacto con los benefactores
 - 3.8.3- Organización y planificación de los recursos recibidos
 - 3.8.4- Distribución de los recursos obtenidos
 - 3.8.5- Métodos de rendición de los recursos recibidos
 - 3.8.6- Generación propia de recursos
- 4. Relaciones Publicas
 - 4.1- Se maneja dentro de la organización el concepto
 - 4.2- Consideran que tienen puntos fuertes y débiles dentro de sus relaciones con los públicos
 - 4.3- Como lo aplican dentro de la ONG
 - 4.4- Lo creen importante



Entrevista Sandra Ceballos, Vocal Titular

Nadia: Bueno Sandri, quería que me cuentes cuál es tu función dentro de Las OMAS, tu antigüedad, un poquito la historia

Sandra; bueno, mirá cuando yo conozco en Las OMAS en marzo del 2012, yo me enteré de la existencia de ellas a fines del 2011, que habían empezado a funcionar a mediados, y yo a fines me entero que existía esta ONG y en marzo hacemos un evento, hago un evento porque yo tenía una revista en ese momento, hago un evento por el tema del día de la mujer, las conozco y me incorporé de forma inmediata a trabajar con ellas. Mi función específica es la de comunicación y prensa y dentro de lo que es la comisión directiva de Las OMAS yo soy la vocal titular, pero de todos modos la función que cumplimos es mucho más amplia porque somos pocas, entonces, digamos que comunicación y prensa es una parte, en realidad bueno es una de las multitareas, hacemos un poco de todos.

N: contame un poco cuales son las actividades que realizan, que cantidad de miembros tienen en la parte de staff como en la parte de chicas a las que ayudan

S: mira nosotras ahora, hace ya todo lo que fue el año 2016 y lo que va de 2017 hemos trabajado solamente cuatro personas en lo que es el staff y el armado de todo, siempre le pedimos colaboración a algunas de las mismas chicas que asisten, si vamos a una feria les pedimos que nos acompañe y cubran un poquito porque si no no hay forma, pero digamos que el 90% de las tareas las realizamos nosotras cuatro

N: que serían vos, Alida...

S: Alida, Laura y María Ester, de todos modos, insisto en muchas tareas que también se incorporan las chicas de las mismas asistentes que nos ayudan, pero bueno, en lo que es gestión y ejecución, estamos nosotras cuatro.

N: contame ya un poquito más adentro de lo que son Las OMAS, ya me dijiste que son cuatro las que componen el organigrama más allá de que las chicas las ayudan, como funcionan, como es su organizar tareas

S: fundamentalmente, las tareas que se realizan son de talleres y de capacitación, digamos que tenemos dos ejes grandes la capacitación y por otro lado, la contención, o sea la contención se da de una manera muy natural porque cuando llega una mamá nueva, que pasa generalmente llega muy retraída, tímida, no habla e inmediatamente las otras empiezan a hacerle lugar y sacarle tema y preguntarle cosas para que se incorpore, y cuando esta mamá nueva logra, que suele ocurrir más o menos al mes, que empieza a ir, o dos meses, logra contar su historia, porque empieza a escuchar que las otras hablan de sus cosas y cuentan sus historias, cuando ella llega a contar su historia es como que ahí logra incorporarse del todo y se desinhibe, entonces pierde la timidez ya siente que pertenece al grupo, no se siente una oveja negra, ve que está más o menos en la misma situación y aparte ves el cambio en ellas se empiezan a reír, se hacen bromas, cosas que al principio, no, al principio están seria y calladitas, pero eso... y en los talleres de capacitación ayudan muy mucho en lo que es el autoestima porque son mujeres, que son pasivas, son mujeres que o no han trabajado nunca o si han desarrollado algún trabajo ha sido como empleada doméstica u ocasionalmente por ahí alguna que hizo bijouterie algún tiempo o alguna cosita así muy simple pero no tienen ni el hábito de trabajo, ni están capacitadas, o sea nunca se han capacitado en absolutamente nada

N: siempre han tenido relación laboral dentro de lo que es la informalidad, más que la formalidad del trabajo?

S: ni si quiera yo te diría, porque son mujeres muy jóvenes que desde muy chicas quedan al cuidado de sus hermanos menores o de sus propios hijos, cuando forman pareja y tienen sus hijos son casi te diría 90% mamá y un 10 % mujeres es lo que nosotros a veces tratamos de revertir y tratamos de hacer que se vean también como mujeres, lo que pasa que es una



cultura donde está muy fuerte arraigado esto de que el rol de la mujer es el de mamá, es como que no pueden salirse de ese rol

N: se diría que ya es una cuestión generacional, sería, que sus mamás fueron solo mamás...

S: cultural, cultural, tiene que ver con la cultura, las mujeres que hemos logrado salir al mercado laboral, independizarnos y que hemos podido estudiar, tenemos otra mirada y si hemos podido revisar esos estereotipos y roles tan machistas y patriarcales; pero estas mujeres que no han salido de su entorno familiar que tienen una vida social muy acotada al lugar en donde vive, o sea es su familia y los vecinos, no son mujeres que salgan a la escuela, a la universidad, que salgan a trabajar y que tengan contacto con otras mujeres que no sean por fuera de la zona de Chacras de la Merced, eso las limitan mucho, para poder revisar esos roles y estereotipos, entonces siguen en esa misma historia, porque no tienen forma de cuestionárselos si quieren, entonces eso es un poco la función que cumplimos en Las OMAS, y la capacitación que las pone en otro estado en otro lugar a ellas como personas, porque empiezan a descubrir que son capaces

N: nada más y nada menos

S: nada más y nada menos, porque que les ha pasado, porque cuando a vos te enseñaron a cocinar, a lavar, a limpiar, planchar, y a atender tu nene, cuando descubriste que podés pintar y que pintas hermoso y que te encanta pintar, la satisfacción que tienen es... o cocer, o tejer... que se yo, a hacer flores de tela y resulta que les sale muy bien las flores de tela, no lo pueden creer

N: por ahí si tuvieras que, yo sé que aprendérselos de memoria es medio complicado, pero si tuvieras que definir la misión, la visión de Las OMAS

S: si se me complica un poco, porque como que tenemos muy claro cuál es nuestro objetivo, después deducir de ahí que es la misión y la visión, a mí como que se me hace un poco, ni siquiera es que se me hace, nunca me lo he planteado, por ahí lo piden para algunos formularios que tenemos que poner la misión y se complica; pero nuestro objetivo fundamental es darle herramientas a esas mujeres para que puedan salir de ese estado de miseria absoluta en la que viven y de carencia, pero que lo hagan por sus propios medios, con sus propias herramientas, entonces lo que nosotros damos son herramientas para que mejoren su calidad de vida y a su vez para que sus hijos también mejoren su calidad de vida, pero no desde el darles ropa, darles alimentos, ayudarlas desde la asistencia; sino desde la capacitación y desde abrirles ámbitos, por ejemplo, que elaboren productos y los vendan, entonces ser nosotras un puente, que obviamente tenemos más conocimientos digamos académicos, por decirlo de alguna manera y tenemos más relaciones, entonces que ellas aprendan, que ellas hagan sus productos y nosotros las ayudamos; y por ejemplo ahora estamos buscando un curso de computación, pero dirigido de qué manera el curso, además de que aprendan, que puedan abrirse una cuenta de e-mail, que sepan enviar un e-mail, que pueda entrar a Google y buscar ofertas laborales

N: por decirlo de algún modo el uso funcional de la computación y no por la capacitación de computación

S: exactamente, exactamente, porque ellas tienen... hay un mundo de posibilidades al que ellas no han tenido acceso nunca y no lo van a tener, o sea si no hay alguien que intervenga en ese tipo de... en esas sociedades no hay forma que ellas solas, por si solas puedan acceder

N: aproximadamente, de cuántas mujeres, mamás, hermanas, vecinas, amigas hablamos

S: nosotros tenemos un listado, tenemos Banco de Alimentos un convenio con Banco de Alimentos, entonces una vez al mes nos hacen un pequeño bolsoncito de alimentos; que yo lo cuestiono mucho personalmente, primero porque tiende al asistencialismo, pero tampoco puedo dejar de ver que hay familias que a lo mejor están una semana sin comer, entonces más allá de la capacitación, de que se ponen a elaborar un producto y se lo podemos vender y generar un ingreso, entre medio hay que asistirlos



N: hasta que se ponga en marcha la rueda digamos?

S: sí, claro no podemos dejar que se mueran de hambre y de acá a 6 meses o un año cuando se capaciten van a tener ingresos

N: cómo se maneja el convenio con Banco de Alimentos?

S: Banco de Alimentos, recibe alimentos de varias empresas y desde el Mercado, de hecho, funciona dentro del Mercado de Abasto de frutas y verduras, ellos reciben las donaciones y las venden, inclusive no es gratuito, o sea el Banco de Alimentos se paga, pero ponele un bolsoncito de a lo mejor unos 30 productos pagas \$30 o \$40

N: a bien es casi que simbólico el precio

S: exactamente, pero que pasa con Banco de Alimentos, primero vienen muchas golosinas, porque, porque una de las empresas donantes es ARCOR; que golosinas son? Las golosinas que tienen 2 días y se vencen, el día... yo cuestiono muchísimo, osea tengo ahí un pequeño problema con Alida, tenemos un enfrentamiento digamos, ideológico-conceptual con respecto a esto porque ella las ama a la gente de Banco de Alimentos, viste y yo lo cuestiono fuertemente, porque es como que le estas tirando comida para los chanchos a la gente, si vos les estas dando un chocolate que se está venciendo; el otro día el miércoles, fueron al Banco de Alimentos trajeron una donación que fue simbólico, porque le cobraron \$300 por todo lo que trajeron que era dos cajas de bananas, como nunca en la vida estaba comibles las bananas, porque te traen fruta podrida, lisa y llanamente podrida, y trajo chocolates Rocklets cantidad no sabes cuantas eran eran las cajitas, eran 12 cajas y había 20 cajas osea había 24 cajas de Rocklets de las bolsitas chiquitas, que las chicas decían "estos salen \$20 mangos en el kiosco", si pero a quien alimenta una bolsa de chocolate y vencía ese día; es recontra cuestionable, por lo menos cuestionable; y si vos trabajas con gente que tiene problemas de alimentación, si le vas a dar golosinas no estas solucionando nada, osea le estas dando golosinas y vencida o a punto de vencer, hay veces que vienen quesos y yogures, viste y bueno, pero también yogurt que vence, ese día; llega el yogurt y a los chicos los tenés que metérselo hasta por las orejas porque se lo tiene que comer; entonces yo lo cuestiono mucho, pero bueno

N: contame un poquito sobre el espacio físico en el que funcionan Las OMAS, ya esa levantada de ceja me da algún indicio

S: es todo un tema, todo un tema; nosotros funcionamos en lo que es la cocina del salón comunitario, ese salón comunitario lo levantó toda la comunicada de Chacra de la Merced hace un montón de años ladrillo a ladrillo, osea los vecinos juntaron los ladrillos, pusieron la mano de obra y lo levantaron, pero está dentro del predio del Arzobispado de Córdoba, pegado a la Iglesia Católica Apostólica y Romana, y quienes manejan la iglesia?, el cura el párroco de la iglesia más dos o tres personas más que vienen a ser, no se i que título tienen...

N: mmm... no sé, pero los que están en la comisión?

S: exactamente, exactamente, y son persona terriblemente egoístas con una mirada absolutamente sesgada, a las que le molesta que estemos ahí, entonces tenemos enfrentamientos feos, porque van y las tratan muy mal a las chicas y las tratan de sucias, de desordenadas... la cocina tiene 12mts de largo por 4mtrs de ancho, el espacio para que funcionen 40 mujeres es chico, es extremadamente chico, porque además ahí tenemos todas las donaciones, bolsones y bolsones de ropa, de zapatos, bancos, sillas rotas que nos dan; porque a aparte la gente donan cosas que no sirven, porque como que en la cabeza de la gente está "bueno a mí no me sirve, no lo voy a hacer arreglar pero si lo arreglan va a funcionar" y si pero lo estás dando a alguien que no tiene la capacidad de arreglarlo, no tiene el recurso

N: ni propio ni ajeno

S: exactamente, entonces vos decís y capas que yo en mi asa tengo un taladro, una engrapadora, tengo una augeradora, a lo mejor yo tengo un kit de herramientas, pero esta



gente no tiene nada de eso, entonces si vos le das una silla que está desoldada la pata y no sirve más la silla y esa gente, tampoco lo va a soldar porque no tiene como y ahí acumulamos, y acumulamos, que ese es otro problema que tenemos con Alida, porque Alida tiene un problema de acumulación, nooo lo hemos hablado entre toda viste, es más el año pasado yo hice una limpieza del salón y quedamos de acuerdo con ella y ella lo acepto, porque le hace mal, ella no soporta que tires este papel, ella te dice para algo sirve, para algo puede servir y te lo guarda, pero es compulsivo lo de ella, entonces llegamos a un acuerdo, y dijo "vayan y limpien porque yo no voy a ir", porque si no se pone mal ya nos ha pasado de pelearnos porque se pone de una manera tan violenta, es la única cosa que la pone violeta a la Alida
N: me cuesta verlo violeta a Alida...

(risas)

S: no, no, no, se puso re heavy, re heavy porque tirábamos, le hace mal, en la casa de ella tiene acumulación no solo de cosas de Las OMAS sino de basura también porque vos vas y le decís, ella va y te recoge todas las donaciones, a ella le dicen "tenemos para donar tal cosa" y ella no se fija; el otro día dimos una enciclopedia de unos librazos así porque justo la nena de una de las chicas de Las OMAS le encanta leer y sufre cuando tiran un libro, le dije listo llévate todos los libros por favor; las enciclopedias ya no se usan más en ningún lugar ni de clase alta, ni de clase media, ni de clase baja, ni de subrabaja, no se usan más porque ahora todo lo lees por internet

N: si el acceso es más rápido, más liviano, más preciso

S: es así, ya casi no te piden libros, piden muy pocos libros, porque, les piden extraigan la información de internet, entonces la gente los tira porque ya no los usa, entonces no importa la Alida los junta todos y allá van a parar a Las OMAS, bueno este problema que tenemos de espacio y de tantas cosas donadas que sirven y que no sirven hacen que el espacio siempre este complicado, es muy difícil mantenerlo ordenado limpio si porque las chicas barren limpian, pero en cualquier lugar, en cualquier ambiente que tenés diez millones de cosas amontonadas el orden es imposible, entonces bueno y con la gente de la iglesia tenemos ese problema; porque las tratan muy mal por el tema de que como es comunitario en ese salón se hacen fiestas y esa es la cocina entonces, en el galponaso grande se hace la fiesta y en la cocina; entonces tenemos esa complicación; necesitamos un lugar propio

N: y existe la posibilidad de conseguir un espacio propio

S: tenemos terrenos fiscales alrededor, alrededor de donde está la iglesia y el dispensario, tenemos unos terrenos fiscales que estamos este año, ya empezamos la gestión el año pasada pero como no teníamos la personería jurídica, nos complicaba un poco

N: la obtuvieron ahora en octubre verdad?

S: si en octubre, como ya tenemos la personería jurídica, estamos ahora tramitando con la provincia para que nos den un pedazo de terreno para construir la sede propia, a parte para... porque tiene que tener las instalaciones adecuadas para el funcionamiento nosotras necesitamos una sala de capacitación, necesitamos un espacio que sea para el taller de costura, taller de costura por un lao y taller de pintura y de arte por el otro, osea; el de cocina, necesitamos un taller de cocina, necesitamos un taller de cocina, aparte que las chicas, por ejemplo una de las mejores cosas que hacen es cocinar; queremos hacer el curdo de repostería y de cocina, pero estamos ahí, las instalaciones no son las adecuadas además, pero lo vamos a hacer igual

N: como se organizan en cuanto a las actividades diarias ustedes como organización

S: dentro de lo posible, tratamos de que todos los días haya un curso de algo, para que las mujeres que llegan entre las 8 y las 9, porque algunas llevan a los chiquitos al jardín y otras al primario, osea entre las 8 y las 9 van llegando, van desayunando y tipo entre las 9 y las 9.30 la idea es comenzar ahí la actividad para que no estén al vicio, para que aprendan; a veces no se está al vicio, a veces las charlas son muy interesantes porque eso también hace



a la contención y a capacitarse en otros ámbitos como por ejemplo esta cultura tan machista de la que estamos hablando, hoy justamente en el Facebook, le hice un comentario a una de las chicas que lo pensé un poco porque la estaba exponiendo, pero dije no me importa, la voy a exponer igual porque más allá de que después lo halaré con ella

N: en el Facebook, personal de ella?

S: si si, de ella, pero porque lo ve un motón de gente de ahí, de la zona, es más después le dije que lo íbamos a charlar en el salón; pone un cartelito haciendo referencia a una mujer diciendo "te haces la buena madre y tenés mas sacudidas que termómetro de hospital", es un chiste absolutamente machista entonces ella pone "jaja, me hace recordar a alguien", entonces yo le pongo "Yani, es para charlarlo, pero una mujer tiene tanto derecho a tener una sexualidad fluida y plena y placentera y eso no quita que pueda ser o no una buena madre"

N: entiendo, un ámbito no tiene nada que ver con el otro

S: entonces le pongo esto es un concepto muy machista y que nos hace mucho mal a las mujeres viste; y me pone "no ya lo vas a entender porque la persona por lo que lo digo es así", como diciéndome es mala madre, se hace la buena madre, pero es mala madre y anda... entonces le digo no estoy hablando de alguien en particular, no me importa eso estoy haciendo referencia al cartelito, me parece que va a ser un lindo tema para que lo toquemos en el salón; pero pobre sé que lo hace desde la más plena y absoluta inocencia, entonces yo por ejemplo soy muy boca sucia

(risas)

N: acá no importa, le ponemos un bip

S: no, no acá me cuido, pero cuando estoy con ellas que estoy en confianza les hablo macanas y les hago muchos chistes respecto a la sexualidad poniéndome yo en primera persona, viste y por ahí ellas viste como que se asustan y como que se espantan, pero se los hago a propósito para que vean que no es nada malo, que no está mal, que uno disfrute de su sexualidad; no es que tengas que poner una bandera de que salgo todas las noches con un chongo distinto, no es ese el concepto, sino el concepto es que los hombres tampoco deberían estar levantando la bandera de con cuantas "minitas" salieron en un mes y si lo hacen, entonces no lo hagamos ninguno de los dos y si disfrutemos de la sexualidad, cual es el problema? Pero no le alentemos a los hijos varones, porque en el fondo es eso, no hay ningún chiste respecto de los varones que "tiene más sacudidas que termómetro de hospital", no hay un chiste así respecto del varón, porque en el fondo lo que subyace cual es el mensaje, la mujer tiene que ser mujer de un solo hombre, es así, si tuviste muchos novios antes de casarte, fuiste una locona, la ligera de cascos y todo lo que se dice; y eso en esa sociedad está muy arraigado ese concepto, entonces bueno hoy aproveché para trabajarlo, lo que pasa que por ahí las charlas siempre se trabajan en un taller, pero por ahí se charla y también tienen sus frutos

N: bueno Sandri, contame un poco si tienen algún Plan de voluntariado o como se manejan con los voluntarios

S: no, tenemos desde la Siglo 21, ellos tienen una materia dentro de las carreras que se llama practica solidaria, entonces ellos siempre nos están mandando chicos porque, les dan una cantidad de ONG para que ello elijan y siempre hay uno, dos o tres chicos que van a hacer la practica solidaria que es por una cantidad de meses creo que es un cuatrimestre, ha habido chicos que se han comprometido mucho con la causa porque una vez que van y nos conocen y se han enganchado muchísimo y ahí otros que no enganchan porque a veces también nosotras somos un poquito desorganizadas al respecto, porque somos muy pocos, entonces no hay forma, no hay forma de manejarlo, tendríamos que en ese aspecto nos falta a nosotras organizarnos, para que cuando vaya un voluntario poderle decir, bueno esto es lo que hay para hacer y orientarlo un poco en que es lo que necesitamos para que nos ayude, después tenemos unos voluntarios de AIESEC se llama la ONG que no me acuerdo bien que significa



la sigla ellos nos traen chicos voluntarios del exterior, vienen de todos países del mundo, hacen como un intercambio por tres semanas... no por cinco semanas pero también ha sido muy difícil porque ellos trabajan sobre el liderazgo y los chicos que vienen la mayoría son cero onda con el liderazgo, naturalmente... y no es que tengan a alguien que los prepare para, viene como muy cruditos, y si no tenés, no lo tenés incorporado al liderazgo si no es algún don que vos traigas, si no es innato es complicado, y los chicos van y para colmo que tiene problema con el idioma porque la mayoría apenas que halan el castellano entonces muchos ni siquiera se pueden entender; hubo una chica japonesa que fue muy gracioso porque se comprometió tanto con nosotros, termino halando algunas palabras, pero se entendían, ella hablaba en japonés y una de nuestras OMAS Karina le hablaba en el cordobés mas criollo y se entendían, entonces Karina les traducía a las demás, no nono; fue muy loco eso que paso, viste cuando decís cuando querés comunicarte encontras la forma y te termina entendiendo, pero bueno son casos aislados digamos, son los dos únicos voluntariados que hay, con los que contamos

N: como les resulta, si es que lo hacen la participación en redes

S: nosotros tenemos una Fan Page en Facebook, y ahora hace tres días nos hicieron un Instagram, con el Facebook nos hemos manejado bastante, nos cuesta mucho que nos pongan "me gusta", tenemos 5000 y pico pero imaginate que hace 5 años que está, 6 casi que está ala Fan Page, porque esa siempre estuvo, osea nada para le tiempo que está deberíamos tener 20.000 o 25.000; eso es lo que tenemos en redes, no tenemos página web que es una falencia también lo notamos, lo sentimos y lo que más necesitamos para que lo estamos viendo desde hace un par de años cuando las chicas empezaron con los talleres mas asiduamente, porque como que al principio no le dábamos tanta importancia a la capacitación y cuando a la capacitación no, sino a la venta, hasta que empezamos a charlarlo y a verlo, yo les decía, chicas es muy difícil que un mujer de Chacras de la Merced salga a trabajar afuera, primero por el contexto en el que vive, osea un colectivo que pasa de vez en cuando, que cuando llueve no pasa, que pasa cada media hora, no te paso uno y chau, estas en el horno, entonces cumplir un horario fuera de la Chacra es muy difícil, has ido en colectivo?

N: si siempre en el 68

S: si el 68, te llenas de tierra es una nube de tierra en la que viajas desde... la parte de tierra que son como 2 km y 1/2 de tierra... no! Que dos kilómetros, mas! Un poco más como 5 km

N: si, porque desde que sale de circunvalación, un poco antes ya es de tierra y hasta el salo son 6 1/2 km

S: exactamente, entonces todo eso hace de que vos llegues a un trabajo en un estado... no el mejor, entonces es muy difícil que vayan a trabajar afuera, entonces fomentar el oficio, en esto loa producción propia a lo mejor hacer dulces y vender dulce, no sé, hacer cotillón y vender cotillón, ese tipo de trabajo es el que tenemos que fomentar y es en el que estamos haciendo hincapié, entonces necesitaríamos una página web para poder vender, viste que ahora están las paginas para vender, seria genial, seria genial poder comercializar los productos porque además cada vez están haciendo mejores cosas, más lindas claro porque ya van tomando una práctica y un profesionalismo en el oficio

N: bueno ya que estamos un poco con lo que es redes, como conocen ustedes a sus públicos, como es la relación con sus públicos si los pudieses definir de algún modo

S: y la relación con los públicos es afectiva, desde el afecto, es desde la empatía porque tiene que ver con la persona que tiene la sensibilidad generalmente sobre la violencia de género, porque, porque nos relacionan mucho con la violencia de género, lamentablemente hay un concepto segado de lo que es la violencia de género y siempre mentalmente en el común de la gente si le hablas de violencia de genero inmediatamente lo remite a que, el marido o la pareja le pega a una mujer en su casa y no la violencia de género, en realidad es tan amplia, hay un abanico tan amplio de violencia de género, sufrimos violencia solo porque somos



mujeres, vuelvo a la primera charla, en esta cultura tan patriarcal y machista, ya el concepto cultural que tenemos ya es violento, porque ya nos reprime sexualmente, nos reprime a la hora de tener que salir a trabajar o de estudiar, y en estos ámbitos, vuelvo a insistir, la carencia, la situaciones económica también es un poco lo que los lleva a esto a estar dentro de ese círculo que es su familia, su entorno que son sus vecinos y punto, no salen de ahí; las lleva a las mujeres a no salir de esa cuestión machista, entonces no lo pueden ni ver siquiera, entonces la violencia es en todos los ámbitos, ni te cuento la violencia obstétrica, la violencia institucional corre en todos lados, e inclusive en los lugares del Estado en el que están para tratar los casos de violencia, inclusive ahí hay violencia porque la gente no está capacitada para tratarla entonces, las vuelven a victimizar; osea cuando van a hacer una denuncia por violencia la vuelven a victimizar porque las vuelven a tratar mal, entonces es un trabajo el que teneos que hacer y que nos va a llevar años, años como sociedad no? Así que es complicado el tema de la violencia, entonces la gente nos asocia mucho con la violencia de género, entonces por eso te decía que desde la empatía, desde las personas que tienen alguna cuestión generalmente que han atravesado a lo mejor no ellas mismas una situación de violencia, pero hay si un hijo, un amigo con un hermano, con una tía; son las personas que se acercan de forma inmediata y que ven el trabajo que hacemos y todo; y después el otro público que tenemos son aquellas personas que creen en la gente, los que creen que si a una persona le das la posibilidad esa persona puede cambiar, porque después están los otros que te dicen "naciste pobre, sos pobre, sos un vago, no querés estudiar, no querés trabajar", osea tenemos de esos montones no? Es más creo que el 50% de esos argentinos tienen esa mirada lamentablemente, entonces ese no es nuestro público desde arranque pero si el que cree entonces cuando ven que les damos una herramienta y que la aprovechan a esa herramienta entonces empatizan con la causa desde ese lugar, desde el lugar de la capacitación de darles una oportunidad, yo lo muestro mucho en el Facebook, yo manejo la Fan Page, y yo muestro mucho eso y hago mucho hincapié en eso porque por ejemplo, porque me jode mucho ese concepto de que son unas vagas y que no quieren trabajar, me jode tremendamente, porque yo digo, ese concepto lo tenés porque no conoces nada, yo te quisiera ver a vos en las mismas condiciones de vida que tienen ellas, si harías lo que haces, no harías ni un 1% de lo que haces si tuvieras esas condiciones de vida, porque a aparte para hacer lo poco que hace esas mujeres ha tenido que sortear y han tenido que ponerle el pecho a no tener baño, a no tener que comer, a no tener una canilla con agua, ni un lavarropas para lavar la ropa, osea hay mujeres que en la Chacra, lavan la ropa en cuentones y tarros, hoy osea, entonces me encantaría que esas mujeres que tiene, u hombres, que tienen ese pensamiento respecto de este tipo de gente si vivirían como viven, si harían lo que hacen, si estudiarían, si trabajarían, si se desarrollarían tanto en esas condiciones, no es tan fácil; yo siempre digo que yo me fortalezco con ellas, viste porque pucha a veces nosotros nos tiramos al bombo con 1% de lo que ellas viven, entonces yo, ese va y viene que uno naturalmente se da en las relaciones entre las personas a mi lo que me dan ellas; yo les doy mis conocimientos porque me pude educar, entonces si tengo más conocimientos que ellas, es indudable eso, lo cual no me pone en un lugar de...y ellas me dan mucho conocimiento de vida entonces a mí me fortalecen, entonces yo he pasado por situaciones jorobadas en mi vida y es ahí donde yo encuentro la fuerza para seguir adelante con mi propia vida y mis propios problemas

N: hacen una especie de retroalimentación

S: siiiii, totalmente, totalmente, sí.

N: ahora que me dijiste que vos manejas la Fan Page por ahí quería preguntarte un poco...

S: ahh lo que te decía ahí en la Fan Page lo que hago es visibilizar mucho esto, por ejemplo ahora nos dieron de una empresa de Córdoba unos delantales para hacer delantales de cocineros par a hacer; hay que ver el entusiasmo y la cantidad de horas de trabajo que le están poniendo las chicas que se sumaron al proyecto, porque no las 45, 50 que son las que



habitualmente están se sumaron al proyecto, porque no a todas les gusta cocer y no todas saben coser inclusive muchas no saben coser nunca agarraron una máquina, entonces ellas van y son las que cortan, digamos, fueron y se pusieron el uniforme de las cortadoras, entonces hicieron el grupo de las cosedoras y el grupo de las cortadoras, entonces tenemos, creo que entre 12 y 15 las mujeres que están, 500, 500! Hay que hacer

N: ¡es un numerito!

S: sí sí, y en un tiempo corto porque tenemos un mes para hacerlos, vos no sabes como están, las pilas que les ponen y vos decís viste que cuando le das la posibilidad la agarran, pero tenés que darle la posibilidad, hicimos también una bolsitas para la Siglo 21 también creo que fueron 6 las hijas porque eran pocas creo que 50 bolsitas chiquitas así rápido se hicieron, las llevan a la casa, se llevan las maquinas a sus casas y siguen trabajando en sus casas, no es que solo van y trabajan las horas que están ahí, ahora se están quedando, trabajan desde la mañana hasta la tarde o sea, sacan a los chicos de la escuela y se quedan a seguir trabajando con los delantales, muchas de ellas se llevan las maquinas los fines de semana para trabajar en sus casas, o sea cuando vos les das la oportunidad le ponen todo el cuerpo, sí

N te iba a preguntar un poco cuando me hablabas de la Fan Page y del Instagram, como se comunican con sus públicos, que herramientas o estrategias ponen en práctica para...

S: fundamentalmente esa, mostrar eso la necesidad que tenemos de que le demos la oportunidad de las capacitaciones, entonces estamos todo el tiempo poniendo, nosotros mostramos, muy rara vez pedimos cuando necesitamos algún medicamento o alguna cosa en particular pedimos, pero es muy acotado el pedir, nosotros siempre estamos mostrando lo que hacemos, mostramos, mostramos, mostramos lo que hacemos, digamos que es la forma que hemos elegimos de comunicarnos, no pedir sino mostrar, y la gente sola te llama para donarte o sea si todo el tiempo, todo el tiempo

N: y dentro de estas publicaciones que vos haces, ya que sos la administradora, manejas el registro de vivitas o registro de reacciones...

S: sí todo el tiempo estamos viéndolos

N: y eso les sirve, les sirve esa información

S: sí, sí por eso te decía que tenemos muy pocos "me gusta" para el tiempo que tenemos en la red, porque por ahí no hemos hecho campañas y ahora menos que son pagas tampoco las hemos hecho, y capaz que eso nos diera aun poquito más, pero por ahí nos han servido por ejemplo con la Siglo 21 una vez que pedimos a la Siglo 21 le pedimos que les pidan a sus propios alumnos viste, pero son tratos directamente con los profesores y no a nivel institucional

N: no es algo pautado

S: no porque si pudiéramos llegar al gerente la Siglo 21 y decirle "che metete un pequeño programa que en una semana hagas una comunicación dentro del alumnado pidiendo que le pongan "me gusta", después no importa que no sigan a la causa, pero al ponernos "me gusta" la gente que esta allegada a ellos ven nuestras publicaciones, el que no tiene el Facebook muy cerrado, el que lo tiene más publico ve las publicaciones, pero bueno no es fácil y siempre tenemos otras urgencias

N: como manejas cuando llegan e-mail, o mensajes privados, los consensuan

S: los contestamos yo o Laura somos las dos que tenemos acceso, Alida también lo tiene, pero no se ocupa prácticamente de eso, Laura o yo los contestamos de forma inmediata es muy raro que demoremos unos minutos en contestarlo, lo tenemos en los teléfonos así que

N: pero por ahí la consulta iba más por si chequean que van a contestar o ya tienen el criterio libre

S: no, no, no totalmente estamos como muy aceitadas una con la otra y coincidimos mucho, no tenemos ningún problema



N: ahora te llevo un poco a lo que son los eventos, como hace con los eventos propio, de terceros

S: con los eventos propios los organizamos nosotros generalmente y siempre le pedimos ayuda a alguien de la prensa, hemos pedido ayuda a Cadena 3, porque tenemos por ejemplo una hija de Mario Pereyra que vive en el mismo country que vive una de las chicas que más o menos sabe ayudarnos satelitalmente no? No esta siempre pero, entonces conoció nuestra causa, conoció el trabajo que hacemos y está muy involucrada así que por ahí nos tiene una onda; la Rebeca por ahí cuando ha estado Rebeca Bortoletto cuando estaba e Cadena 3 también, cuando estaba en Mitre, perdón; también a través de su productora, la productora en realidad era la que estaba más comprometida en y por ahí no la Rebeca, porque la productora nos hacia la gamba y nos ayudaba a promociones algún evento que hemos hecho, generalmente así con gente conocida, bueno con Mónica Reviglio de CBA24M y Canal 10, que es nuestra madrina, tenemos dos madrinas y está bueno, una en el amito de los medios y otra en el ámbito empresarial

N. se complementan

S: exactamente

N: con qué frecuencia tienen eventos

S: ha dependido mucho de cada año, ha habido años que hemos tenido muchas charlas a la sociedad, charla abiertas a la sociedad, siempre relacionadas a la mujer o a la salud o a la prevención de alguna enfermedad o hemos tenido con respecto de alimentación saludable, de cuidado de piso pélvico por ejemplo y abdominal, para prevenir el prolapsos y para el postparto, hemos tenido charlas de ese tipo bueno de violencia hemos tenido varias de violencia de género, fuera del ámbito de Las OMAS lo hacemos los hacemos en otros lugares ahora ya no tanto, pero hemos hecho maratones, hemos hecho dos maratones que se llamaba "por ellas" en el día de la mujer en los años 2014 y 2015, que otro tipo de eventos, hicimos una de música y de baile de Zumba en la Plaza de General Paz, no me acuerdo como se llama ahora, que otros eventos, asistimos a muchas ferias, eventos hacemos en la Chacra para el día del niño, ese siempre, ahí y este año para reyes hicimos con las voluntarias, las chicas estas voluntarias de AIESEC que te decís yo, las extranjeras que una era de Holanda, la otra era de Brasil y la otra de Costa Rica, se disfrazaron de reyes magos, hicimos una recolección de juguetes que ni nosotras lo podíamos creer la cantidad de juguetes que conseguimos, porque hicimos, como que pedimos en varios lugares estratégicamente y tuvimos cualquier cantidad de juguetes, y salimos con una camionetas y repartimos entre los chicos, eso fue, alucinante

N: que forma de comunicación les dan a los eventos, mas allá de esto que me decías de por ahí hablarlo con alguna productora amiga a alguna comunicación en el barrio

S: no,no, en el barrio es a través nuestro, del boca en boca, pero lo que pasa que los eventos que nosotros hacemos siempre, salvo el del día del niño, siempre son fuera de Chacra entonces participan muy poco las chicas de Las OMAS, lo armamos, lo organizamos y lo hacemos somos las organizadoras y por ahí asisten algunas de ellas pero muy poquitas hemos participado en el desfile Mujerazas hace tres años ya que participamos, pero también van 5,6 o 10 chicas como mucho las que participa del desfile y van

N: y estos contactos con la prensa quien es por ahí la que toma la responsabilidad de hacerlo

S: yo absolutamente, porque soy la que siempre ha tenido mayor contacto, porque soy periodista, arranque teniendo mucho contacto con la prensa si bien ellas ya traían algunas experiencias con el programa de Erika TRossero, por ejemplo, de Veni Mañana, que ahora ya no lo estamos usando a ese programa, hace bastante que no lo usamos para comunicar a Erika, pero bueno al venir de la prensa

N: y en que formato hace la entrega de la información los medios



S: generalmente lo hago de manera particular, me comunico de forma privada con los periodistas, porque por ejemplo hemos publicado con Cesar Barraco, con Max de Luppi, con Emanuel Rodríguez, porque son gente que son del palo además, entonces les mando a ellos por privado Judith Gervaud de radio Sur y de radio Nacional que también nos ha publicitado, esta de Cadena 3 no porque esa es Gabi la productora, porque no es que nos comuniquemos con el periodista, con la gente de Día a Día ahí también tenemos contacto que algunas cosas hemos hecho, con Canal 10, pero fundamentalmente esas son las radios, con la radio Orfeo también hemos tenido contacto con alguna de las chicas

N: si los tuvieras que poner en un orden, tele, gráfica y radio

S: tenemos mas a apariciones

N: si le tuvieras que asignar una frecuencia al contacto con la prensa

S: y es muy esporádico porque es cuando hacemos algún evento particular y no estamos haciendo muchos

N: entonces se podría decir que es una relación reacción reactiva más que planificada

S: si, no hay una planificación en la comunicación, porque mas allá de que yo me hago cargo de la parte de comunicación prensa no lo puedo hacer, osea el trabajo que tengo que hacer no lo puedo hacer en esa área no lo hago correctamente, por qué? Porque me hago cargo de otras cosas, porque hay que ir a los talleres, yo he ido a los talleres de costura, de tejido, estoy a cargo ahora con Laura del tema de los delantales entonces o va ella o voy yo, pero estamos abocadas a eso, ni halar del hecho de buscar donaciones ni hablar del hecho de armar formulario y presenta proyectos para conseguir no se subsidios, que no hemos conseguido hasta ahora, pero los presentamos igual. Ahhh en Equidad hay un programa de la Facultad de Ciencias de la Información, que también hace varios años, como tres años que ya hemos participado y lo hacen cada dos años de un festival, festival Equidad se llama, hacen una campaña, tiene que hacer los chicos, universidades privadas, la facultad y otras universidades de otras partes del mundo inclusive de América Latina y empresas de publicidad hacen como un festival, donde tienen que presentar, les dan las pautas y tienen que presentar campañas publicitarias y nosotros hemos participado de es, y es más un año ganamos el 3er puesto, osea la persona que lo hizo, quien hizo la campaña para Las OMAS

N: te pregunto en cuanto a lo que son manifestaciones ustedes participan, manifestaciones a gran escala a nivel social, participan en que temáticas, bajo La bandera de Las OMAS?

S: si, hemos participado en ni una menos eso es del 3 de junio 2015 creo, ahí si participamos plenamente, en otro tipo de manifestaciones, no.

N: tienen algún tipo de preparación previa, tanto con las chicas o con lo que es ir directamente a la marcha

S: no, no, porque como son temas que los tocamos todo el tiempo y siempre hay una o dos de las chicas que están con problema de violencia dentro del grupo

N: en cuanto a lo que es la captación de recursos que por ahí ustedes iban a buscar donaciones por un lado y por el otro, tienen alguna fuente de financiamiento de recursos económicos más allá de las donaciones en especias

S: no, no tenemos recursos económicos, ingresos económicos y eso es un gran escollo que tenemos porque es muy difícil de resolver para por ejemplo, el tema de los talleres, si nosotros tuviésemos dinero, o aunque no lo tengamos nosotras en a mano, pero tuviésemos alguien que pagara a un docente para que vaya a dar los talleres serían mucho más orgánicos y funcionarían correctamente, porque que nos pasa; los talleres generalmente los damos con gente que va voluntaria, entonces a la primera de cambio no van porque va de onda entonces, si los pudiéramos pagar podíamos tener capacitadores de lunes a viernes correctamente como tiene que ser, el año pasado hicimos un curso de diseño por ejemplo ahí en la Chacra que lo dio Córdoba con Ellas, el programa, así que perfecto, pero porque, porque al profesor le pagaban t de hecho a Alida también le pagaban, no es el dineral no sé, que se yo \$1000, no



se cuento le pagaban para que ella se ocupara de que las chicas fueran, era como la organizadora ahí en el lugar, y le pagaban al profesor, entonces iba porque le pagaban y funciono perfecto porque hubo como 16 chicas que hicieron el curso y lo empezaron y lo terminaron, que muchas de ellas están haciendo los delantales

N: entonces se notan los resultados de la capacitación

S: si, pero cuando lo podés hacer en forma continua y en forma constante, si no es muy...

N: de la gente que eles suele donar en especias como es el contacto

S: generalmente son gente conocida... ahhh bueno yo a parte tengo un vida social amplia, por el tema este de la revista, que hice durante 5 años, entonces me movía por mucho ámbitos con muchas mujeres y yo a todos lados voy con la banderita de Las OMAS entonces al tener yo tantos conocidos hemos logrado hacer como muchos contactos con mucha gente, que se yo por decirte, Vanesa Duran, con Voces vitales sede Córdoba, dentro de Voces Vitales hay un montón de empresarias, entonces cuando tienen algo para donar, lo primero que hacen es que nos llaman "Sandra tenemos tal cosa", fundamentalmente yo, el burro por delante para que no se espante, y Alida, porque Alida también tiene muchos conocidos y también tiene un vida social amplia en otros ámbitos diferentes a los míos, por eso somos las dos que recibimos y que andamos recolectando donaciones

N: como se hace esta organización y planificación de los recursos recibidos, como se organiza la distribución de lo recibido

S: y... es un despelote, pero con lo que es ropa se avisa y se dice vamos a llevar la ropa entonces la llevamos y por ejemplo hoy y mañana van a estar las chicas seleccionando lo que les sirve, cuando hay algunos muebles unas cosas un poquito más importantes por si se les quiere llamar se rifa, a ver a que le hace falta, ponele que llevan colchones generalmente o camas; amas y colchones suelen donar bastantes, bueno que le hace falta y siempre hay un listadito de a quien le hace falta y entre esas se sortea, si son 3 o 4 por ejemplo las que necesitan lo mismo se sortea,

N: dentro de las cosas que reciben, tienen algún modo de rendición del final de eso donado o no?

S: de rendición hacia la comunidad o de rendición interna?

N: de ambas

S: no, de rendición interna somos tan pocas que internamente no nos tenemos que rendir nada porque solo somos cuatro así que siempre estamos viendo que es lo que nos damos, a quien se los damos, porque somos nosotras mismas las que lo estamos dado. Respeto de la gente de afuera lo que solemos hacer es poner, hacer fotos y solemos poner fotos en el Facebook agradeciendo, es más me hiciste acordar que nos donaron útiles escolares, que eso no sé de donde me contactaron, porque ni la conozco a la chica, me llamo un día por teléfono, para decirme Sandra, me dijeron que vos estas en una ONG y nosotros vamos a dar un espectáculo, son cantantes las chicas de folclore, e iban a dar un espectáculo en Cocina de Culturas y vamos a hacer que además de la entrada, porque se pagaba entrada que sirviera para algo, me dice entonces queremos pedirle que traigan alguna donación para una ONG y me dice que te hace falta, y le digo útiles escolares porque justo estaban por empezar las clases, y nos donaron un montonazo; y tengo las fotos y me olvide de publicarlas

N: dentro de lo que es la captación de recursos, mi última pregunta es que, si tienen alguna fuente de generación de recursos propia, les interesaría tenerlo

S: nos recontra interesaría tenerlo, por ahí que se yo, pero es mínimo, cuando vendemos algunos productitos en la feria que les damos un porcentaje a las chicas y dos mangos que queden para la ONG para reponer generalmente algo de los materiales puestos, mas allá de que recibamos, los acrílicos y los pinceles para pintar los corazoncitos

N: y lo último y ya te libero como considerás que manejan o se podrían manejar las Relaciones Publicas, si te parecen que servirían, si tienen puntos fuertes y débiles



S: sirven, de hecho hacemos nosotros hacemos muchísimo de Relaciones Públicas, yo una de las cosas que más hago son Relaciones Públicas de Las OMAS, porque como te digo a estos eventos a los que voy estoy todo el tiempo con la banderita de Las OMAS y he ido por ejemplo a dar charlas de Las OMAS y me han llamado justamente porque los que me conocen saben que trabajo con ellas y me llaman para que vaya y de charlas y cuente, hemos tenido a raves de igual Micocchi, un amigo mío que es coach, él trabaja, él el año pasado agarro un trabajo en la Mariano Moreno entonces nos llevó, no! En Institución Cervantes, nos llevó para que diéramos un charla para que contáramos que hacemos Las OMAS y que necesitamos y a raíz de eso e la misma instituciones nos pidieron que vayamos a dar una charla de violencia porque ellos estaban dentro de lo que es el marco de lo que es la ley de sexualidad integral, que el año pasado lo trasladaron a todas las instituciones privadas y de nivel terciario, antes solo era para primaria y secundarias, entonces los docentes decía nosotros vamos a dar charlas de sexualidad si no tenemos idea, entonces nosotros fuimos porque nosotras tenemos con Laura, nos encargamos un poco de esas charlas hemos dado ya en varios lugares jardín de infantes, en los CPC, en agrupaciones políticas, nosotras hacemos de todo; y hemos ido al instituto a dar esa charla de sexualidad integral, en realidad es como el ABC viste, arrancamos por lo más elemental, esto de la cuestión de los roles y los estereotipos y algunas cuestiones de género, de identidad de género y todas esas cosas, no es que vamos al hueso de lo que es la sexualidad, pero esto de lo que son las personas, la inclusión de la no discriminación, entonces, estamos en todas; y con las Relaciones Públicas que me habías preguntado, eso hacemos muchas Relaciones Públicas porque es fundamentalmente es lo que hacemos es eso N. pero lo hacen en base a un plan o como va surgiendo

S: y nos va surgiendo como naturalmente, porque de hecho esto de tener tantos contactos que nos llaman, por ejemplo, Alida tiene mucha conexión con la gente de la Municipalidad, con los funcionarios de la Municipalidad y con funcionarios de la Provincia, ella tiene mucho contacto ahí, y yo es más para la parte privada, pero nos complementamos



Entrevista Alida Weht, Presidenta de Las OMAS ONG

Nadia: quería que me empieces contando un poco cuál es tu función dentro de la organización, el nombre, la antigüedad, un poquito la historia de Las OMAS

Alida: Bien, que lindo, nace en el 2011, yo me había venido a vivir a la chacra hacia unos años, cuando mi hijo empezó el jardín lo empezó acá directamente en la Chacra y me llamaba la atención de que yo lo traía al nene al jardín, me iba a la parada del colectivo para ir a trabajar y las mamás que dejaban a los otros nenes en el jardín, no se iban a su casa, se quedaban en la plaza, en la plaza que está frente al jardín de la escuela, ya sea primario o jardín las amas acompañaban a sus hijos hasta la escuela y después se quedaban esperando hasta que los chicos salieran en la plaza; a veces pleno invierno con temperaturas bajo cero o bebe en los brazos, muy rara vez si llovía se metían abajo del atrio de la iglesia o adentro del dispensario, pero no era el lugar apto para esperar tampoco en un momento se da la oportunidad de formar la ONG con un programa Pilas de la Secretaria de la Juventud en aquel momento y decidimos formar la ONG entre Laura, María Esther y yo, estábamos en ese momento, con una prima mía que nos decía en ese momento "che hay para formar una ONG, que se les ocurre", y bue.. lo primero que se me vino a la mente fue tratar de generar un espacio para poder contener a las mamás y hacer capacitaciones, charlas, lo que nos haga falta y para ver también que pasaba con esas mamás que se quedaban ahí, entonces así nació la ONG. Empezamos pleno invierno todavía, junio o julio, hicimos el día del niño en agosto, estuvo muy lindo, eso fue en 2011 y después se fueron sumando cada vez más mamás, algunas vecinas, algunas hijas, hermanas de todo, de todos fue llegando gente de la Chacra y de los lugares cercanos, y algunas no tan cerca, algunas de otros barrio vienen porque les gusta, vienen y participan, y con los talleres que se empezaron a brindar primero eran de lo que sabía cada una de las que participábamos, yo se tejer con los dedos, así que enseñaba a tejer con los dedos, se algo de repostería enseñaba a hacer tortas o algún postre, cada una trataba de conseguir los recursos, que siempre son escasos, en especies, no son en dinero, generalmente recibimos en especies los recursos y a veces tenemos los materiales o los recursos y en base a eso vemos que hacemos o que taller damos, a veces esta primero el huevo que la gallina y otra veces la gallina que el huevo; pero es muy lindo, así nace la ONG.

N: y tu rol en la ONG?

A: estoy como presidenta, pero ante los papeles, digamos es meramente formal, porque la formalidad indica que tenemos que tener presidente, secretaria, tesorera, vocales, todo eso, pero en la práctica todas hacemos todo.

N: cuantos miembros de manera formal hay en la ONG

A: de manera formal somos seis o siete, de manera informal a veces menos y a veces más, como la comisión directiva, digamos generalmente estamos Laura, María Esther, Sandra y yo; pero también están Micaela que es la abogada y están algunas de las chicas que están incorporadas como vocales, Rocío, Susana, pueden estar que vienen a ser como egresadas o casos de éxito de Las OMAS

N: contame un poco como funciona la ONG, como se plantean ustedes quienes toman una decisión, como se encara algún proyecto

A: generalmente las chicas tienen algunas demandas, tienen ganas de hacer cosas, a veces las mismas mujeres no saben muchas artes u oficios o cosas para hacer y cuando empiezan a hacer un curso de algo se anotan porque están ahí, y empiezan a hacer un curso de algo y eso les despierta cierto interés o despierta "che me gusta esto que hiciste, como lo hiciste" y traen ellas mismas ideas es bastante lindo eso, que hay mamás que saben hacer algo y por ahí les faltan herramientas administrativas o herramientas de gestión, de venta, para poder desarrollar en profundidad un producto o un plan de ventas y en eso podemos ayudar, podemos hacer cursos, hacer talleres de poco tiempo y bueno se van brindando todas las herramientas posibles para que hagan, hagan algo que les guste y que al mismo tiempo



transforme positivamente sus vidas, principalmente el tema económico, están con problemas, muchas veces de necesidades básicas insatisfechas otras veces son problemas de violencia de distintos tipos de violencias, no siempre hablamos de violencia de pareja o familiar sino que están muy expuestas a la violencia institucional, a todo tipo de violencia, eso también, empezar a hablar y que ellas también conozcan sus derechos ha sido un cambio fundamental no solamente para la vida de ellas sino para la vida en comunidad, porque una vez que conocieron los derechos empezaron a defenderlos y una vez que defendieron los derechos entraron en crisis por todas partes, a veces nos asusta no tener el aparato completo o el equipo técnico para poder contener a algunos momentos donde se desborda pero bueno recurrimos a otras ONG amigas y pedimos ayuda al estado que siempre es poco y nunc alcanza pero sino cadenas de WhatsApp que son la forma nuestra de conseguir cosas, a veces se necesitaba urgente un nebulizador para un niño que esta con un cuadro de broncoespasmo y esa mama no tiene nebulizador, no tiene para comprarlo, no tiene para esterilizarlo, no tiene para nada entonces no ponemos en campaña ayudar y se consiguen las cosas hay mucha gente que quiere ayudar.

N: si tuvieses que definirle una misión, una visión y objetivos a Las OMAS

A: tenemos, tenemos visión, misión y objetivos, no me los sé de memoria, porque los tengo, pero después te los paso; pero tenemos, ayudar a otras mujeres que estén en situación de vulnerabilidad, somos un grupo de mujeres que ayudan a otras mujeres a mejorar su calidad de vida, esa es una de las premisas nuestras, dentro de los valores hay algunos que están definidos y hay otros que están intrínsecos en el objeto social nuestro, en la parte, donde los llevamos puestos encima los valores siempre son como un eje fundamental como elementos que sabemos que tienen que estar la confianza el poder confiar en el otro es algo muy fuerte muy bueno y es algo a desarrollar continuamente con Las OMAS, hoy teníamos Banco de Alimentos, que es uno de los programas que se dan justamente para tratar de paliar el tema de las necesidades básicas insatisfechas, no? Y resulta que en un momento faltaba una caja de leche, había cinco cajas de leche y teníamos cuatro mujeres que las habían llevado y una que se había olvidado, y la caja de la que se había olvidado no aparecía; entonces dijimos bueno ninguna se va hasta que no aparezca la caja de leche, busque cada una en su bolso en su bolsa de las que habíamos armado si no encuentran la caja de leche extra, una compañera va a, yo le doy a mi compañera que me revise a mí y yo reviso a mi compañera; por supuesto que la caja apareció a la primera búsqueda... pero también enseña un poco eso, acá tenemos que estar con confianza, apareció, "estaba ahí tirada al lado, la puse yo me equivoque" apareció, hay veces que se entiende que toman cosas que, por el solo hecho de vivir en la escases, en la continua urgencia lo comprendes, no es por falta de confianza que se toman algunas medidas pero si se ponen las reglas claras para decir, por ejemplo, siempre nos hacen falta tijeras para todas las actividades que hacemos con la arte desde telas y todo lo textil y las tijeras son como un bien preciado pero, no sabes es como el premio, para el día de la madre todas queríamos una tijera, porque realmente les encantaría tener una tijera que corte bien, compramos cada tanto tijeras... y compramos cada tanto tijeras porque no están en algún momento desaparecen no se van a la basura, no tienen patitas pero en algún momento tenemos un par de fanáticas de tijeras entonces en ese sentido pusimos de vuelta, reglas claras, ahora estamos con un proyecto textil, estamos haciendo 500 delantales para otra fundación y esos 500 delantales nos implicaron comprar e invertir en materiales y herramientas de trabajo, las herramientas de trabajo tienen que ser exactamente las mismas desde que empezamos hasta que terminamos el proyecto textil entonces, si falta una tijera sale del dinero que cada una se debería llevar y eso hace que también entre todas cuidemos el material, no lo desperdiciemos, cuidemos las herramientas y sepamos que es de todas y es para beneficio de todas que estén ahí; ese tipo de valores por ahí tenés que estar enseñado y haciendo que ellas lo ejerzan a eso también



N: contame un poco de lo que por ahí es el espacio físico

A: ahhh es una gran problema el espacio físico, terrible problema nosotras funcionamos desde el 2011 en la cocina del salón comunitario de Chacras de la Merced, es un salón que levantó la comunidad, los vecinos el lugar al lado de la iglesia, pegado a una pared de la iglesia; la iglesia es una capilla y el terreno pertenece al Arzobispado de Córdoba entonces cada vez que hay un cambio de gestión o un nuevo cura o algo, hay nuevas reglas para el uso del salón hace dos años aproximadamente se instaló una comisión nueva con vecinos de la Chacra y de la zona pero que no es tan muy involucrados con la gente que viene a Las OMAS y la gente que hay en general en la Chacra, digamos que es cierta elite del barrio la que está en la comisión de la capilla, y han puesto normas bastante limitativas para los usos... bastante, últimamente muy limitativas, nosotras usamos la cocina del salón comunitario y cada vez tenemos más cosas y más gente, entonces cuesta ponernos de acuerdo para cuando hay una fiesta o algo en el salón, sacar todo, que no se pierdan cosas, que no se use el gas, que no se usen cosas que son necesarias para nosotras en la fiesta. Pero últimamente han limitado tanto el uso del salón que tampoco hay fiestas, así que estamos con eso, estamos atrás del proyecto del salón propio, que si Dios quiere y el viento os acompaña, podemos recibir en donación un módulo estructural ya prearmado para poder hacer un salón propio y necesitamos hacer sala cuna, la sala cuna es imprescindible, porque hay muchas mamás que tienen bebés, bebe de brazo o bebés hasta antes del jardín, jardín que empieza en sala de 3, pero bebés de dos años hacia abajo hay varios y varias mamás de esos bebés que no pueden dedicarse a trabajar o a aprender a veces, porque tienen que estar encima de sus hijos, entonces esto también es salubre para la mamá esas tres horas que el bebé esté al lado en una sala cuna y que ella pueda estar haciendo o aprendiendo algo que le interese es también tiempo de esparcimiento, un pido gancho para ella, un ratito.

N: comentame Ali como se organizan, por ejemplo con lo que es el voluntariado, tienen un voluntariado fijo dentro de la ONG.

A: no, en realidad vienen programas de voluntariado de distintas instituciones otras fundaciones, hay personas que, digamos, hacemos voluntariado fijo, somos de la comisión directiva y las que vienen a hacer programas de voluntariado hay algunas que viene por su propia elección y hay otras que vienen por una materia y cumplir una obligación de tener una nota pero que también eligen a que ONG quieren hacer su voluntariado y nos elige; pero pueden ser más o menos compatibles con la idea, en general ha habido muy lindos aportes por parte de los voluntarios en general hay otros casos en los que una tiene que está encima del voluntario diciéndole que hacer, pidiéndole que participe, pero para que aprenda el voluntario también o cumpla con los objetivos por los cuales vino, nada más; a veces tenemos programas de intercambio de voluntariado internacional y a veces vienen con una idea y se encuentran con otra y se pueden o frustrar o ser el motor detonante de algo positivo, no es cierto, eso está en cada uno de los voluntarios como lo toma, lo que nos ha pasado es que las mujeres, las mamás se han encariñado muchísimo con algunos de los voluntarios; hay voluntarios que están en continuamente contacto, hay una japonesa que vino el año pasado Hayari Honda, que venía por un programa de intercambio estuvo dos meses en Argentina y acá en Córdoba y venía todos los días a Las OMAS y se involucró tanto con las chicas de Las OMAS y tanto las mujeres se involucraron con ella, que quedo una muy linda relación que se mantienen a esa distancia, aún se mantiene con Hayari.

N: Como es su participación en redes de ONG

A: en redes de ONG... estamos en redes con algunas ONG que tienen que ver también con los derechos de mujeres, con el colectivo ni una menos, en eso trabajamos en red, muchas veces nos apoyamos o consultamos para algunos casos de violencia con red... uh ahora no me sale el nombre...emmm... Con Vos, se llama; después con la Fundación Abrazos, teneos muy linda relación con Patricia Calandini y Marcela Arvaros, que ellas asisten hacen grupos terapéuticos



de mujeres en situación de violencia, después trabajamos con Lalo en la fundación... la de Lalo como se llama... bue!., hemos hecho vínculos con varias fundaciones para el Pato Solidario, nos hemos conocido con Un Tatuaje por una Sonrisa, La Casita, CILSA, Pueblo Rugby, son varias fundaciones; Hombre Nuevo, la de Radio María, em.. después, continuamente con Banco de Alimentos interactuamos siempre; hay muchas muchas ONG con las que participamos, hacemos a veces cosas en conjunto, otras veces hacemos... ellos vienen para algún evento nuestro o nosotros vamos para algún evento de ellos.

N: Ahora voy a empezar por ahí con unas consultas más a lo que es la comunicación de la ONG

A: mmm terrible problema..

N: como llevan a cabo, lo que son los vínculos o como conocen ustedes a sus públicos...

A: como nos damos a conocer?

N: exactamente

A: generalmente nosotras hacemos campañas de visualización o no campañas , eventos de visualización, por ejemplo, tenemos una Fan Page de Las OMAS en Facebook, pero vamos a algún evento, ya sea deportivo o una feria o alguna invitación que hacen de parte de algún programa nuevo del gobierno o de otra fundación y ahí siempre tenemos la oportunidad de interactuar y de darnos a conocer (pequeña interrupción) siempre interactuamos de esa forma y nos damos a conocer, lo que más resultado nos ha dado es que vengan a conocernos a la Chacra, con Foro Ambiental también trabajamos, con Fundeps que defiende el derecho colectivo, ahora estamos con un proyecto con AVE, Asociación de Vivienda Económica, estamos con varias organizaciones interactuando todo el tiempo, con Vaso de Leche, con un Litro de Leche por Día con varias de Carlos Paz, de acá de Córdoba; Fundaciones, Asociaciones Civiles ero también con algunos otros espacios o empresas o grupos, Cooperativas también de todo, tenemos mucha actividad nos hacemos conocer participando, que es la mejor forma.

N: Sé que por ahí más por lo que son redes como Facebook, que a través de una página web...

A: no tenemos página web de Las OMAS

N: Te quería consultar como se plantean los contenidos en el Facebook , quien lo maneja

A: generalmente, Laura lo maneja que es la secretaria y que es la encargada de subir las cosas al Facebook, puede hacerlo cualquiera de nosotras, pero generalmente es Laura que lo hace; si bien no está asignado el rol específico en sí, es a ella a quien se o pedimos que lo haga generalmente, la que tienen mas tiempo a la tarde o algún momento para hacerlo y le sale bien aparte, creemos que le sale bien; por ahí metemos mano nosotras también, la otra vez edite un videíto de reyes, como tengo el programa de fotos de Google el mismo programa se sugirió un videíto, yo lo edite, cambié un par de fotos que me parecían mejores estas que estas otras, agregue otras, le cambié la música y lo largue; pero en base a algo ya armado, digamos, algo que ya había puesto Don Google.

N: sabes si Laura por ahí maneja lo que es el registro de visitas que le da la posibilidad la Fan Page.

A: si si, la tenemos, estamos todas con esa accesibilidad y nos dice la estadística.

N: y les es útil?

A: si, si nos sirve bastante generalmente nos fijamos en eso cuantas veces fue visto y cuantas veces fue compartido algo también, y todas tenemos el Facebook lo manejamos todas pero ella es la encargada más que nada de subir las cosas; viene a ser como una hoja de vida nuestra o una hoja de ruta o como lo llamen, yo creo que es un registro cronológico que pinta muchísimas cosas, que si no fuera por eso nos olvidamos de que actividades hicimos y después te pones a ver y en el año has hecho una cantidad impresionante de actividades y te lo muestra ese registro, no tenemos otro.

N: cuando reciben e-mails o mensajes privados, de alguien que se quiere contactar de manera mas privada con ustedes, lo toma en cuanta o solamente Laura o lo comparten



A: no, tratamos de verlo todas, en qué sentido, "vos contestaste esto?" o "viste que vino o pregunto tal cosa?", tenemos un grupito de WhatsApp de la comisión directiva por el cual nos manejamos preguntándonos entre nosotras "che, vieron el e-mail que mando tal? No, contéstalo vos" o algo así, porque si no puede pasar de largo alguno que sea importante

N: siempre trabajando desde el consenso

A: claro... si, generalmente tenemos ese grado de confianza para decir, por ahí también tenemos nuestras peleas internas, "che vos que estás haciendo, porque publicaste esto?" o "bueno decirle aquello" o que se yo, pero tenemos una fuerte unión, yo creo que la raíz nuestra está totalmente conectada entre todas las que estamos en la comisión, entonces eso... nos podemos desconocer un ratito, pero enseguida nos conocemos de nuevo, nos reconocemos de vuelta

N: bueno ya me contaste un poco de lo que son los eventos externos de la ONG, que por ahí las invitan a participar, pero en cuanto a los eventos que hacen de manera interna, como los organizan, como los elijen

A: generalmente, son los cronológicos, los que tenemos por calendario, tenemos día de la madre, día del niño, reyes o algún evento... día de la mujer... o algún evento que tenemos que o sumarnos a alguna participación o generalmente preferimos hacerlo nosotras, nuestro propio evento de tal o cual cosa; esos los organizamos se nos ocurren distintas ideas todos los años y generalmente suele estar, suele estar bueno, se va cambiando; siempre con una mirada crítica de decir " esto no salió bien acá, podemos cambiarlo; o el año que viene lo hacemos distinto o no", por ejemplo este año con los reyes magos decidimos ir casa por casa con las tres voluntarias (de intercambio) disfrazadas de reyes llevando bolsas de regalos y ya teníamos más o menos las edades de los regalos entonces íbamos sacando, acá hay un niño de tal edad; hicimos el relevamiento previo obvio y pasamos... mientras íbamos por el camino a Chacras no hubo ningún problema y después cuando subimos a Villa La Merced o Ciudad de Mi Esperanza empezaron a venir niños del barrio que no tenían nada que ver con Las OMAS y no nos alcanzaban los regalos para todos, entonces teníamos que seleccionar viste? Y quedo medio violento para nosotras tener que hacer y decir "mirá, no no hay", teníamos un plan B que eran algunos regalitos más simples o libritos de cuentos para colorear o ese tipo de cosas que no eran los regalos que habíamos conseguido para los nenes de Las OMAS, entonces el plan B era un premio consuelo, pero dijimos esta parte del barrio no se puede hacer con esta misma forma, vamos a tener que ir a la casa de algún o hacerlo en el salón con los niños de Las OMAS

N: como suelen comunicarlos a los eventos

A: principalmente estamos usando la red de WhatsApp en este momento, algo por el Facebook, pero el Facebook es más hacia fuera de Las OMAS, el intra nuestro es por WhatsApp tenemos un grupo donde están la mayoría de las mamás, la mayoría porque no todas tienen teléfono y hay otras que tienen teléfono, pero no tienen WhatsApp, entonces hoy para nosotras el tema de la inclusión, pasa por ahí, mirá como cambian las necesidades, no? Pero bueno el tema de la inclusión social realmente hoy es a través de una red social que es el WhatsApp

N: Ahora te voy a preguntar un poco como es la relación de ustedes, Las OMAS con la prensa

A: con la prensa, mirá, hemos tenido algunas... algunas, como te diré intervenciones con la prensa, para algunos reclamos por ejemplo, dejó de entrar el colectivo que venía a la Chacra y querían poner otro, entonces vamos a tener que salir a la ruta, a cortar la ruta, llevar cubiertas hacer toda una movida y organizarnos y hacerlo; y llamar a la prensa la prensa muchas veces no hace falta que la llames se enteran y saben que van ahí y ven que está cortada la ruta 19 y bueno son las mamás que están pidiendo que vuelva el colectivo porque nos quedamos sin tener en que llevar a los chicos a la escuela, sin ir a trabajar, sin nada de eso; después hemos tenido intervenciones en momentos donde hay... donde la prensa decide



mirar a la zona de la Chacra y nos llaman para hacer alguna entrevista por el tema de la contaminación del río o en este momento están las curtiembres contaminando también, entonces es una zona que está muy contaminada y bueno, ya saben que... los corresponsales saben que estamos predispuestos a hablar, entonces ya vienen con nombre y apellido y te preguntan si querés hablar; y por otro lado específicamente de Las OMAS tenemos gente que se ha involucrado mucho como Mónica Reviglio de Canal 10 o CBA en ahora Mujer, o programas así, y en otros programas también que hemos salido en Canal 8 hay uno con Erika Trossero, también con Rebeca Bortoletto hemos halado por radio hemos tenido algunas intervenciones con ellos más referidos a Las OMAS o a temáticas de la mujer en ese caso sí, casi siempre nos llaman por algún tema de violencia que esta mas ahora en la agenda pública y en la agenda de los medios de comunicación, entonces nos llaman mucho por el tema de violencia y nosotras siempre aclaramos que no solo trabajamos con la violencia, sino que trabajamos con muchos otros problemas que tiene la mujer de la zona de Chacras de la Merced, pero como que a ellos les gusta poner el acento en esa parte y a nosotras a veces nos trae problemas internos porque hay mamás que no están pasando situación de violencia y no quieren estar estigmatizadas como que en Las OMAS se trabaja la violencia ni ellas ni quieren que sus maridos se sientan afectados porque "ah, tu mujer va a Las OMAS, vos le pegas?" y viste no! No es así, es el estigmatizado y eso pasa en todas partes,

N: cuando se acercan los medios ya tienen más o menos arado quien es la responsable de hablar...

A: no nunca, en general hablamos o Sandra o yo, Sandra o yo, la Laurita tiene pánico escénico así que Laurita se queda atrás no quiere salir no quieren hablar, María Ester si, si habla, se pone nerviosa, pero habla, le gusta defender los derechos es mas visceral María Ester, mas pasional

N: sé que también han participado del colectivo ni una menos, participan en general en las manifestaciones, ya sea no solo por ni una menos o por otras temáticas

A: en esas ocasiones si, por varias también, también cuando mataron a una de las mamás, a Luz, que la mataron en un country de La Calera, esa chica era del colegio de niños Cantores y era profe de música y canto, pero también era abogada y se hizo una manifestación casi espontanea en el teatro del Libertador también participamos, a veces no vienen las mamás en general, cuesta mucho que las mamás que están en la Chacra se mueva al centro; van al centro a hacer alguna compra pero no van generalmente, a una manifestación o algo que no sea estrictamente necesario, primero por el gasto económico de los boletos y eso, si vamos en grupo y con movilidad perfecto, se suman todas.

N: hacen alguna preparación cuando tienen este tipo de evento

A: lo hablamos pero a veces nos llama la atención que no está preparado, a veces pensamos que todas lo saben, saben de qué se trata, saben porque van y a veces no, por ejemplo el otro día estaba la marcha por el 8M y una de las mamás estaba invitada por una Asociación de una Partido Político, es mamá iba a ir a la marcha, la invitaban a manifestarse por un bolsón de comida, y ella iba por el bolsón de comida, pero no tenía idea de a donde era, ella iba a la movilización pero iba como un número, cuando estaba en la movilización me anda un WhatsApp "che, esto es por el día de la mujer y por las mujeres y por la violencia y por todo lo que nosotras trabajamos!; si Vero estoy acá, estamos acá, estamos; ah bueno" como diciendo donde estas vos "pero yo viene por el bolsón de comida" y a otra manifestación por los útiles escolares, entonces van también en ese sentido y es totalmente entendible, el tema es que nosotras cuando, cuando van con Las OMAS saben porque van y no damos bolsón de comida, y no damos...

N: esto es algo que por ahí no tenía pautado, pero como lo manejan con las mamás el tema de ciertos partidos políticos o agrupaciones.



A: mirá, se acepta que vengan, hablen; si bien ahora hay restricciones del salón, por el uso del salón no quieren que vengan políticos a hablar con las mujeres ni nada, nosotras no tenemos ningún tipo de restricción, a veces nos juntamos en la casa de María Ester y viene algún con alguna propuesta, con alguna inquietud o... como sería... con algún programa o a veces con alguna donación de algo que consiguieron y se los acepta, se los recibe y se escucha, pero no tenemos ninguna bandera política, que nos defina porque dentro del mismo seno de la comisión directiva somos todas de distinto... distintos... partidos, no; en realidad somos simpatizantes, o sea así como somos algunas de Talleres y Belgrano; bueno también hay de todos los colores, en realidad hablamos mucho pero no bajamos línea, no bajamos línea yo creo que las líneas están definidas solas y mientras sea sumar, bienvenido sea, sumar no?, porque si vienen para sacarse la foto y que nos hagan poner la remera del partido, no, eso no lo aceptamos

N: digamos que ponen de algún modo sus límites

A: el filtro es ese decimos claramente esto no va a salir publicado en tal lado o tal lado porque no es partidario, eso está claro y ellos lo entienden que, si quieren participar o no, porque no tenemos ninguna bandera política partidaria

N: hace un ratito lo tocamos, pero por ahí quería hacer más hincapié en lo que es la captación de los recursos, algo me dijiste que mayoritariamente era en especias y no han tenido...

A: si es lo que necesitamos el material y no el medio para conseguirlo, generalmente es... pedimos el material que necesitamos para los talleres, para alguna reparación, a veces necesitamos si o si el dinero para pagar una mano de obra de un electricista o de un gasista o alguien que nos repare algo, pero tratamos de lo menos posible necesitar recursos económicos, siempre necesitas, pero trataos de lo menos posible manejar el recurso económico en dinero en efectivo porque justamente estamos tratando que las mamás aprendan las alternativas otro tipo de economía social que o sea en base a todo por dinero entonces si tenemos que buscar alguna alternativa, o necesitas qué? Solucionar un problema, y a veces e problema con dinero lo puedes solucionar pero también lo puedes solucionar pidiendo acá, haciendo allá; gestionando o fabricando; a mí me quedo muy gravado una mamá que... tenemos el roperito comunitario también funcionando, entonces a veces la ropa que te donan no es buena, a veces está rota o le faltan los botones al saquito, le falta esto, así que estaba el saquito para la nena le faltaban los botones, la mamá había aprendido a hacer flores de tela; le hizo unos botones en forma de flor al saquito que quedo hermoso, después andaban todas perdiéndole el saquito de la nena porque había quedado más lindo que si hubiera tenido los botones; entonces eso, a eso apuntamos a que la creatividad que empiezan a fomentarse y a desarrollar, a hacer la pongan en práctica para resolver los problemas comunes, como herramienta... como herramienta empezar a apropiarse de esas herramientas que le ayudan a resolver las urgencias y necesidades que tiene comúnmente

N: como más o menos llevan, o tienen una política de llevar a cabo el contacto con estos beneficiarios o son...

A: no, es así; según estemos necesitando lo gestionamos con los conocidos nuestros cada una desde su WhatsApp personal, crea una lista de difusión y lo pasa y también por Facebook para cosas que son estrictamente para Las OMAS, porque acá se mezclan muchas cosas que son personales para una de las mamás y hay otras cosas que son grupales para todas Las OMAS, si necesitamos poner en marcha un taller de tapicería, porque tenemos que retapizar las sillas que fuimos cirujeando o consiguiendo donaciones, te donan las que están rotas a las que le falta aun pata o la que tenés que retapizar, entonces vamos a hacer un taller de tapicería, bueno, tenemos una profe, una prima que tapiza muy bien, y va a venir a enseñarnos pero necesitamos contar con los elementos y herramientas necesarias, alguien que nos preste una engrapadora, la gente que nos dona el retazo de tela de tapicería o la



cuerina o lo que tengan para tapizar y una vez que está armado, que conseguimos los elementos recién se pone en práctica el taller de tapicería

N: una vez que tienen los recursos, los planifican y los organizan de algún modo, hacen una rendición de esos recursos como tienen la metodología armada

A: cuando son recursos económicos en efectivo, cheque o ese tipo de cosas si, cada factura de lo que se compra se rinde; cuando se tratan de recursos en especies, los rendimos en especies, sacamos fotos mostramos a donde fue a parar esto que donaste y eso es muy importante para nosotras, porque si realmente supieran el impacto que tiene en una mama que no tenía más que un colchón para ella y sus dos hijos tener la cama para su hijo con colchón para su hijo y el nene de 9 años que te diga "que lindo esto!; yo lo quiero; por fin ahora si!", si supieran el impacto que tiene yo creo que todos buscarían en su casa lo que les sobra, porque realmente es mucho mas satisfactorio verlo desues... el otro dia, yo creo que Aida fue, Aida es la señora, una señora grande que no enseñó, nos vino a enseñar algunos trucos de costura y algo de bordado, algo de crochet; una voluntaria, que se acercó a dar unas clases y el otro día nos llamo para que fuéramos a usar a la casa de la hija que se mudaba dos roperiros, una cama con colchón, eh... varias cosas no?, nos dio de todos, bolsas de ropa y un monto de cosas; pero los roperitos ya estaban destinados, predestinados para dos de las mamas que venían hace rato necesitando o pidiendo si alguien conseguía; y vos tenes que esperar que venga una donación, no puedes salir a buscarla siempre, porque no puedes estar mandando WhatsApp todos los días, porque todos los días hay necesidades, mandas WhatsApp en aquellas que no puedes resolver en lo cotidiano, en aquellas que cuestan mas, tenemos que conseguir un medidor de glucosa y bueno vamos a ver primero si no hay uno en el dispensario, si alguno que sepamos que tenia diabetes y no le quedo o algunos reactivos, el medidor, bueno en esos casos vamos puntualmente a donde necesitamos, pero hay otros casos donde necesitamos poner la red de contactos en búsqueda, el caso del nebulizador para Cielo o para algunas de las nenas, emmm... lo hicimos así, hicimos una cadena de WhatsApp y aparecieron cinco nebulizadores, fuimos a buscar dos porque tampoco es necesario tener todo eso acumulándose, no seguirlo usando, seleccionamos dos que nos ofrecieron, porque; porque una de las mamas ya no lo usaba mas, en el otro caso la otra mama todavía tenía hijos chiquitos, entonces lo iba a seguir usando otra también y otra persona directamente fue a una farmacia y nos compró un nebulizador y nos lo donó al nebulizador, entonces ese nebulizador nuevo fue a parar a la mama de la nena que necesitaba que tiene otros dos nenitos y que todos tenían problemas de broncoespasmo, por aparte las condiciones de vida en donde están pasando una casa húmeda, muy cerca del rio, iba a seguir su situación así, entonces no era prestarle un nebulizador era tenerlo ella y el otro nebulizador quedó itinerante, como es esto? Bueno tiene un cuadro la Kari con una nena hoy, tiene el nebulizador ella; y lo vuelve a llevar al dispensario, que nos ayuda muchísimo; con las instituciones de la zona interactuamos mucho, es muy linda la relación que hay; entonces en el dispensario ponía, lo desinfectaba, lo esterilizaba y ya quedaba listo para otra mama en el momento que tuviera la necesidad y eso está bárbaro, eso esta bárbaro porque realmente te saca y la mama no tiene que estarse preocupando por eso, hay mamas que van a las dos de la mañana con los niños al Hospital de Niños con el pecho cerrado; cuando logran salir del barrio, porque los colectivos cortan a las 12; cuando logran salir del barrio a las dos de la mañana o se fueron a las 10 de la noche ponele, y son las 4 y tienen que pegar la vuelta, esa mama tiene que estar preocupada por conseguir un nebulizador aparte de tratar de conseguir un taxi o un remis que quiera entrar a esa hora de la madrugada a Chacras de la Merced, que aparte le cobra \$500 para traerla del Hospital de Niños a Chacras de La Merced, es como si estuviéramos fuera del ejido urbano, pero eso es lo que están cobrando para poder traer a una mama con sus niños, imagínate con las urgencias económicas que vivimos en la zona, con lo que te significa tener un hijo enfermo y acá no corre la altura del mes, la mayoría no



tiene trabajo en relación de dependencia, acá no es que cobras el 30 o el primero, entonces si son los últimos días del mes es grave, acá es continuamente grave, hay gente que se ha mudado, Liliana una vecina nuestra se ha mudado porque ella utiliza tanquecito de oxígeno, tiene EPOC entonces continuamente el oxígeno, como ya la dejó varias veces al borde de la muerte la ambulancia, aparte de que se corta la luz y se queda sin poder cargar el tanque que es electrodependiente, entonces ella tuvo que decidir mudarse de zona para no seguir estando al borde de la muerte, porque? Porque en la zona esta no quieren entrar la ambulancias, ni los taxis, la policía tarde en llegar su buen tiempo, vos llamas por algo, ruidos o cosas o un robo y tarda en llegar mucho, te dicen "no... tenemos un solo móvil para todos los tres o cuatro caminos que hay paralelos a este" y bueno... es como estar en una zona en donde no tenés los servicios generales de la ciudad, no tenemos gas natural, por más que digan los políticos "gas para todos", no tenemos cloacas ni las vamos a tener, porque estamos cloaca abajo del rio, osea estamos a 1km más arriba esta la cloaca, nosotros estamos más abajo a menos que pongan una estación de bombeo de cloaca, que no la van a hacer, vamos a estar sin cloacas en la zona eternamente

N: tanto Camino a Chacras, como Villa Chacras de la Merced y Ciudad de mi Esperanza

A: claro... Ciudad de mi Esperanza tiene una cloaca porque cuando hacen los barrios ciudad, una de las condiciones es hacer una pequeña planta de tratamiento de líquidos cloacales en cada barrio ciudad, que no funciona en ninguno, todas esta inundadas, desbastadas porque está planeada un barrio ciudad para determinada población en el momento que se ocupa y después pasados 7 u 8 años tenés el doble de la población de la que había y ya se te caso la hija, vino el yerno a vivir a la misma casa y ya tuvieron dos hijos, entonces...

N: ya pasaron de ser 3 a ser 6

A: si, tal cual el doble de población a los 8 años o 10 años de que están hechos los barrios ciudad y aparte un sistema que no se mantiene, osea es como meter a la gente en un gueto, en las afueras de la ciudad, cosa que no moleste le ponemos un centro esto una escuelita o algo, un dispensario o centro de salud, y no se muevan de ahí, y la gente estaba acostumbrada... vivía cerca del centro primero que nada, entonces podía tener acceso a otras cosas comerciales y todo, y ahora no; muchos perdieron su fuente de trabajo, pero bueno eso pasa, los servicios esenciales y los servicios públicos acá tampoco funcionan como deberían, el colectivo mismo deja a muchos chicos a pie, en el horario de entrada a clases, no para, viene lleno porque termina al límite justo con Malvinas Argentinas, que ya es una localidad de afuera de la ciudad entonces ello en lugar de pagar un transporte interurbano que es más caro prefieren caminar 100 o 200 mtsmas y tomar el colectivo urbano que los lleva al centro, entonces se llena en la primeras paradas al borde de Malvinas Argentinas y ya cuando entra para el Camino a la Chacra ya viene tan lleno que no para, no trae más gente y hemos pedido refuerzos, hemos pedidos inspecciones, tenemos concejales a los que los molestamos que les halamos, les mandamos el número de interno, y no pasa nada, no se soluciona como no se soluciona lo de la planta de cloacas, miles de cosas como que siguen, acá es como la vulneración de los derechos es la constante

N: es impactante...

A: imagínate el público con el que trabajamos, con las mamás con las cuales trabajamos son mamás que están continuamente vulneradas en sus derechos, por eso te digo que la violencia institucional que reciben es muy fuerte, no solo cuando van a la maternidad a tener a su bebe, que no las dejan tener compañía que no las dejan nada de la ley se respeta, NADA DE LA LEY, los derechos de ellas primero no los conocen ni el personal que está dentro del hospital, segundo no lo conoce la mamá, cuando nosotras le informamos, empiezan a conocerlos y a reclamarlos y las hacen callar la boca, y se calla la boca por miedo a una represalias contra el bebe que está por nacer o que le dejen pasar el parto o que la atiendan mal a ella; la indefensión continua



N: quería preguntarte volviendo a lo que es la captación del recurso tienen planificado o han podido general algún tipo de plan de generación propia de recursos...

A: a través de las ferias y los productos que hacemos y vendemos? Si.. también lo hemos hecho en menor escala, por ahí hemos hecho más.... El recurso económico tuvimos la campaña más grande hasta ahora fue la casa de Lucia que fue poner en marcha todos los contactos nuestros porque habíamos gestionado una casa para esta chica desde 4 años antes, y los niños seguían creciendo y vivían en una piecita de 3x3 mts con una cama cucheta para los 6, ella y sus 5 hijos; entonces después de gestionar, ir con asistentes sociales que venían, criticaban y le daban un bolsón de comida y le dieron en un momento dos frazadas y dos colchones más; no se solucionaba el problema de hábitat realmente como se tenía que solucionarse entonces cansadas de gestionar y sin respuesta, ante el Estado ausente que tendría que estar en esto, decidimos hacer la campaña nosotras, hicimos campañas por Facebook, por WhatsApp, televisivas, en todas partes y en tres meses conseguimos la donación, de mucha gente que donó el dinero para comprarle una casita a Lucia en la parte del camino a la Chacra, sobre el camino a la Chacra, cerca no sacándola del barrio, ni desarraigarla, no!; sigue acá y sigue con sus nenes viniendo a la escuela, y viniendo ella a clases aprendiendo cada vez más cosas, desarrollando ella su economía propia en base a las cosas que sabe hacer, es hermoso ver como esto pasa, es lo que te llena el alma también, enseñando de cero hábitos a los niños a ella misma, de limpieza, de todo porque vivía en un lugar tan chiquito y tan hacinado, no tenían una mesa para comer, había un rollo de cable de esos de EPEC grande que ahí comían, entonces cuando tuvo mesas y sillas primero no sabía cómo cuidarlas o como hacer, los chicos se subían a la mesa, porque no tenían costumbre de nada de esto y después si, fue aprendiendo pero al principio le costó a ella también adaptarse y apropiarse de su casa le costó se boicoteaba, había momentos que te decía ilo que pasa que ahora para rezar a la noche antes de ir a dormir, tenemos que gritar de una habitación a la otra" porque tenía dos habitaciones la casa, ya no era la chiquitita entonces tenían que andar gritando para rezar, y le decíamos juntate con los chicos en una habitación reza y después te vas a acostar, "no, pero cada uno lo hacía acostado, como estábamos todos juntos" decía, y por ahí volvía había momentos que venía un hermano que vivía con ella y volvían todos los chicos a dormir todos juntos, le costaba que cada uno tuviera su cama, su almohada sus sábanas, fue toda una cuestión para ellos, pero hasta que ellos se apropien y aprendan a cuidarlo pasa un tiempo

N: y en eso Las OMAS refuerza y ayuda

A: si, si Las OMAS y ahí estuvo la Eli, Eli de Coca Cola, es una chica que trabaja en Coca Cola vino como voluntaria también, conoció, recorrió un poquito y ella misma se acercó por la campaña de Lucia, no sé dónde lo vio, creo que en Canal 10 y se acercó por eso y cuando vio ya es una OMAS mas, ya se quedó, ya participa en todo consiguió ahora hacer una campaña de útiles escolares también para traer útiles, ya es una amiga, tiene una sensibilidad que te das cuenta, porque el viento nos amontona te das cuenta que medio que sintonizamos todas la misma radio, pero captación digamos a nivel como hacemos para captar fondos para Las OMAS o para generar los propios fondos y si cuesta un poco, cuesta un poco, hay formas

N: y por ejemplo las veces que han estado en las ferias en las que por ahí han podido vender...

A: mirá, si no es una feria permanente, la feria funciona poco, vos lo viviste, cuando fuiste la mejor vendedora que tuvimos en la feria, sos comunicadora, emmm... pero la feria en general es mas vicivilización y ese tipo de cosas, porque si no es permanente la feria la gente no va a una feria, a una feria em.. osea va a una feria permanente porque sabe que va a comprar algo ara un regalo, vos vas al paseo de las artes y vas a comprar algo, pero si vas al centro y pasas por la Plaza San Martin y hay una feria y te agarró desprevenido, vas a ver te va a gustar, vas a sacar ideas, te va a encantar esto iay que bonito!", pero si no tenés la plata en la mano no lo vas a comprar, entonces en ese sentido a veces las ferias son más para



visibilizar, para movilizar cosas, mañana tenemos una en el Buen Pastor a la tarde así que, está bueno, si nos ofrecieron hoy el espacio y pregunte a las chicas quien podía y dos se anotaron, listo!, ahora tengo que buscar en ese living que viste recién las coas de Las OMAS para presentar

N: y ya para liberarte, dentro del concepto de lo que son las Relaciones Publicas, que por ahí es un poco similar a lo que vos haces, pero particularmente con los públicos, que por ahí es la gestión y la dirección de la comunicación hacia los públicos, como crees que se manejan dentro de Las OMAS, si consideras que tienen puntos débiles o fuertes

A: más que nada con Sandra y yo, Sandra y yo somos las que comunicamos, Sandra y yo, no se la verdad es que hemos sistematizado tan poco al tema que nos falta mucha organización, somos puro corazón, yo me doy cuenta con tus preguntas, la cantidad de cosas que tenemos de puro corazón es más lo emocional lo que nos mueve y los que nos proyecta y nos hacen organizarnos, no somos un desastre no tenemos ningún tipo de organización, es una ONG porque dice Asociación Civil Organización Argentina de Mujeres Solidarias, pero en realizada

N: pero consideras que plantear algo de lo que es las Relaciones Publicas o de la organización en la comunicación, en el relacionarte con los públicos sería beneficioso para la ONG

A: siempre, siempre hoy me toco hablar en el Palacio 6 de Julio, en el Palacio Municipal, en la entrega de los certificado de emprendedoras, de las chicas que hicieron de emprendedurismo que dicta Economía Social y estaba el Director de Desarrollo Social, el Subdirector Walter Ferreyra, Liliana Dostailfi, estaba el Subsecretario del mismo sector donde se da Economía Social y nos dio la oportunidad a dos personas de las ONG o de las emprendedoras de poder hablar como para saber de qué había servido, y yo siempre aprovecho las oportunidades de hablar, yo no tengo miedo de hablar, me encanta hablar, me fogueé en la Escuela de Turismo

(interrupción)

A: entonces, lo aprovechas siempre al espacio para contar y para transmitir lo que uno siente, pero mucho desde lo emocional digamos que

(interrupción)

A: mucho va desde lo emocional y desde lo sanguíneo, de lo que te mueve que es tratar de comunicar, y de Relaciones Publicas mantenerlas siempre lo mas diplomáticamente posible con todos los sectores, porque sentimos muchas veces la ausencia del Estado terrible y por ahí sentimos que se generan programas para la inclusión, pensados desde la exclusión, desde el lugar en el que no se debe pensar, osea nos e pone en el lugar del otro, los que tienen la forma de incidir en las políticas públicas, no se ponen desde acá, no investigan, no ven, no buscan, no miran lo hacen desde la idea desde las teorías y no desde las practicas, yo creo que se funda en la práctica, los que... que la teoría se funda en la práctica, yo creo que eso es lo principal que tenemos que ver, porque te enseña tanto la práctica, pero la teoría tiene que estar en el fondo fundada en la práctica, te enseña mucho y eso trasmitirlo en todos los ámbitos en los que nos tocan hacer Relaciones Públicas es una tarea que siempre vamos a tener a flor de piel, con Sandra por lo menos con Sandra que somos las más comunicadoras

N: algo que mientras me ibas contando me empezó a dar vueltas en la cabeza, me hablabas de por ahí las capacitaciones de las chicas, me hiciste acordar con los cursos de emprendedurismo de la Municipalidad, cuales son o como proyectar las posibilidades de capacitación y de cursos que puedan venir a futuro o se van enterando en la marcha

A: todos los que quieran venir, todo lo que vengan, nos ofrecen de la provincia, nos ofrecen hacer dos cursos porque los tiempos dan para hacer dos cursos, ya que tenemos tres cuatro horas a la mañana de lunes a viernes con dos veces por semana cada curso tenés cuatro días, y dejás uno para habilidades sociales y laborales o para algún tipo de asesoría o para roperito comunitario o para lo que vos quieras, pero dos cursos de la provincia tenés para elegir 2000



de esos dos cursos, osea de 2000 tenés que elegir dos cursos, nosotras pedimos de vuelta indumentaria porque el profe del año pasado pego bastante bien con las mujeres y queremos que nos enseñe más, se llevó para arreglaron unas máquinas de coser bárbaras que nos habían donado y está listo para que nos enseñe mas, nos enseñe con eso; y por otro lado les pregunte a viva voz a las mujeres que estaba ahí, cuando me decían que otro curso querían hacer, chicas que prefieren, porque hace rato que viene queriendo de cocina o de repostería, bueno uno de los dos, que deciden cocina o repostería, repostería gano y listo, pedimos el de repostería; no hay una organización que diga cuales son o investigar mucho, es así aparece la oportunidad y la tomo, listo! La ponemos curso de tal cosa, nunca va a salir mal nunca va a estar de mas, a veces si sale mal en qué sentido, varias veces nos han ofrecido cursos para dar que terminan fracasando porque o la profe no se pone en el lugar en donde está, no se ubica que no tiene que pedir tela de brocato para hacer cosas, sin juzgar como les pedimos siempre, porque a veces la profe te va a decir " pero mirá, el celular que tiene, entonces si puede comprar" y no discúlpame no puede comprar, los materiales me los pedís a mí, si yo los consigo bien y sino a las chicas no les pedimos nada de plata, los cursos son totalmente gratuitos y así tienen que seguir siendo
(interrupción)

A: por dónde estábamos? Que me perdí...

N: que por ahí algunos cursos fallaban

A: a porque los profes no se adaptan al lugar en el que están o por ahí exigen de las mujeres un compromiso mayor, una responsabilidad por la cual no están preparadas o que nunca les exigieron o que no forman parte de sus satisfactores, esto de los satisfactores es muy nuevo, lo estoy estudiando ahora pero lo entiendo perfectamente, no sabía que existía la palabra esa pero la entiendo perfectamente porque a veces lo que para vos es imprescindible o prioritario para una mama no, nada que ver; hay una mama que no quiere el baño, quiere la cocina, el baño que siga estando afuera de la casa porque es algo sucio, que va afuera, porque ella culturalmente trae eso, pero a ella le interesa tener la cocina espectacular, pero vos decís el baño y en invierno como haces te tenés que ir afuera y si esta lloviendo y te tenés que ir afuera, no pero eso es así no te tenés que meter en eso porque eso es su cultura, su forma de vida, lo que ella aprendió, como ella vive tranquila, si vos le pones él y le cambias y le impones algo no funciona

N: a menos que hagas un trabajo como fue en el caso de Lucia

A: exactamente, claro... pero fue posterior, primero le hicimos la casa y después la metimos a Lucia ahí adentro y arréglate acá, y también tuvimos esa resistencia al cambio porque no fue preparado y porque muchas veces también nos damos cuenta que a veces están los productos de consumo es el que genera la necesidad, a veces queremos llegar a esto porque todo el mundo lo tiene, el celular, y que cantidad más y antes en realidad no era una necesidad, pero ahora si quiere pertenecer ahora significa una cantidad de cosas tener el celular; quien soy yo para juzgar que esa mama no tenga para comer pero tenga el celular, en general el juicio, osea salirnos del sentido común, que te dice no tenés que comer vende el celular para comer, no, salirte de ese sentido común para empezar a ver como es el problema y globalmente con tu herramientas como podes ayudar a la solución, ella no te está pidiendo comida, ella te está diciendo al celular no lo toques, ya veo como como pero el celular no se toca porque esto me ayuda a comunicarme a estar sabiendo cuando tengo el curso o no, cuando tengo que ir y cuando no, a estar con el grupo de las mama de la escuela de mi nene, a tener contacto con la familia mía que está en la otra punta de Córdoba y me ayuda a distraerme jugando a los jueguitos a la noche, listo!

N: o a pedir ayuda en el caso de ser necesario

A: si a lo que sea, el celular no se toca, entendés entonces aprender a diferenciar sin juzgar y enseñar lo que ellas también lo hagan, es como completito



N: perfectito y redondo
A: paquete entero





Entrevista Mónica Reviglio, periodista de Canal 10

Nadia: Bueno Mónica te quiero preguntar cuál es tu función dentro de los medios, en que medio estas

Mónica: yo estoy en Canal 10, de los SRT Servicio de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, desde hace 36 años, es como mucho, y bueno ahí soy periodista, pero hago de todo, producción, hago conducción, hago calle hago columna, de todo un poco

N: cuantos miembros trabajan dentro de de los SRT, o específicamente en el programa en el que te toca estar a vos

M: yo estoy en los noticieros y debemos ser cerca de 70 personas, calculo entre todos, lo que pasa que ahora está distinto, pero dentro del formato habitual del noticiero que por ahí contempla otros programas que se ha dividido ahora, más o menos siempre fuimos 70, suponte que podamos ser un poquito menos porque... unos treinta y pico

N: con que comunidad suele o a que públicos suelen apuntar los SRT

M: y al ser de la Universidad siempre se apunta al público más popular, no es cierto porque es de la Universidad, pero los SRT son muy fluctuantes, porque, porque depende del poder político de turno, entonces hasta hace un tiempo eras súper populista porque era de la mano del kirchnerismo, y ahora ya no es tanto, me entendés, entonces como que inclusive uno ve como por ejemplo las radios como va cambiando, inclusive hasta de música, no?, pero si hay algo que han tenido los SRT en todo este tiempo en todos los años que yo estoy , en muy poca veces vi, es que hay independencia de criterio, por más que no estés de acuerdo con la forma de pensar, imagináte que ha pasado de uno a otro, no?, y siempre se deja la independencia de criterio que es bueno, poder estar de acuerdo o no poder estar de acuerdo, iras para acá o para allá, pero siempre por lo menos podés trabajar tranquilo

N: Mónica, sé que por ahí te has especializado o una de las temáticas dentro de las que trabajas son ONG o temáticas Vinculadas a la mujer, para vos que rol tienen las ONG y la importancia de estas dentro de la sociedad actual en Córdoba

M: yo digo que las ONG o será que las amo, porque trabaja gente tan valiosa en cada una de ellas, que no solamente le ponen su tiempo, le pone el cuerpo hasta le pone plata, le pone dinero, le pone su vida a la lucha que tiene en cada una de ellas; yo creo que es muy importante porque es muy difícil llegar a todos los puntos, entendés, ya sea de la ciudad, más de la Provincia imagináte llevarlo... y son las ONG las que trabajan en campo, son las ONG las que trabajan dentro de la estructura que tienen y a donde la tienen, y realmente yo creo que necesitan más apoyo del gobierno, que si es un gobierno inteligente apoyaría a las ONG de cada uno entendés, entonces se libraría de muchos problemas, se libraría de muchísimos problemas que realmente, te imaginás que trabajan sin plata con plata son Gardel, entendés, realmente harían maravillas con cada una de las especialidades, yo en todo caso trabajo más con el tema de la mujer, pero viste que no se llega a la mujer, suponte, no se llega a la mujer la mayoría de los femicidios han sido en el interior, no se llega ni con la comunicación a todo el interior, ni con la formación, si realmente a esas mujeres vos les dieras a esas ONG les dieras dinero, las apoyarás te puedo asegurar que si cada ONG pudiera mantener una casa, un refugio aunque sea con dos habitaciones, imagináte que distinto que sería

N: vos consideras que las políticas públicas apoyan a las ONG o son más las ONG que terminan convirtiendo políticas públicas

M: emmm... yo creo que son más las ONG que terminan convirtiendo la política pública, porque las ONG salen a la calle a protestar, cuando tienen que protestar lo hacen; entonces en el caso de la temática que yo trabajo muchas salen a la calle a protestar y a pedir y a golpear puertas y a veces a hasta a enfrentarse a los gobiernos y decirles me parece que ustedes están haciendo mal tal o cual tema, o les está faltando esto; no yo creo que se las debería apoyar mas, MUCHISIMO mas

N: sé que alguna vez has trabajado con Las OMAS



M: noooo, soy la madrina de Las OMAS, soy la madrina de Las OMAS (risas)

N: como ves que se desarrollen, como las ves en Córdoba plantadas

M: están creciendo muchísimo en cuanto a su posición pública, a su posición pública tan... son muy respetadas, pero les falta apoyo están haciendo maravillas con lo que tienen son mujeres que tienen todo mi respeto porque son pocas, Las OMAS no son muchas, no son muchas y realmente le ponen el cuerpo todos los días en un lugar donde hay una pobreza extrema en donde hay una carencia total, no solamente de vivienda, de educación, de todo lo que se te pueda ocurrir, hasta las cosas más mínimas, porque hay que recorrer Chacras de la Merced para saber, yo creo que ningún gobernante ha ido a recorrer Chacra de la Merced, viven al lado de un río contaminado porque Bajo Grande le tira toda... Toda... últimamente ha dicho que toda el agua contaminada, osea les tiran la cloaca, iba a decir otra cosa, pero les tiran las cloacas de Córdoba, y eso les pasan por el lado, personas sin instrucción, con mucha violencia y yo veo como, como trabajan y no les importa a veces perder su hábitat o perder, a ver, el tiempo para su familia, llevar a las chicas que tienen problemas con sus hijos a sus casas, a sus propias viviendas, con su familia; hay que tener amor para hacer eso, hay que tener mucho amor; yo sinceramente creo que necesitarían, mirá, ni siquiera tienen sede se la prestan entonces yo creo que justamente estamos tratando de que tengan una sede, porque además son chicas a las que respetan mucho en todos lados, entonces yo creo que necesitarían un apoyo pero mucho más del que tienen, osea no tienen, entre nosotras no tienen, no tiene apoyo, lo que tienen se lo buscan arañando, entendés, tienen por ahí el apoyo de otras ONG, tienen apoyo de... pero gubernamental no, no han podido lograr ni siquiera una sala cuna, con la carencia que hay ahí, que es terrible

N: voy ahora un poquito a lo que es la comunicación y podemos ir linkiándolo en general y en particular Las OMAS, vos cual crees que es el rol de los medios en el inicio y desarrollo de las ONG, es importante

M: es el único apoyo que tienen por ahí, osea ellas si no tuvieran el apoyo de los medios cuando hacen algún tipo de... o cuando tiene algún tipo de problema o cuando necesitan una campaña, por ejemplo, para recaudar fondos, recurren a los medios y no únicamente a los medios de comunicación a través de todo lo que son las plataformas digitales, porque lamentablemente no les queda otra, no les queda otra, entonces también es muy importante la vinculación que tengan con los medios las ONG

N: y en tu experiencia como se da esa relación es más proactiva por parte de las ONG, es más reactiva ante la situación que en algún caso las desborda o es más planificada

M: no, no es planificada; no, no es planificada, yo creo que tienen que ver mucho... si muchas veces tiene que ver con que la situación las desborda llaman, lo cual no debería ser, yo creo que deberían tener más relación con los medios, tal vez porque una está más en este tema entonces digamos conoce cual es lo que hace cada una y como apoyarlas, pero por ejemplo hay ONG no tienen ningún tipo de relación y se las arreglan como pueden y hay otras que ante la emergencia o ante la carencia, pero no planificada yo creo que ninguna la tiene planificada, ninguna, ni siquiera las más grandes, ni siquiera las mas grandes; lo importante es tener, yo creo que eles está faltando eso, a todas; que se yo te hablo de la fundación Arcor, mirá de lo que te estoy hablando, de algo bien grande, la fundación Vanesa Duran, que tienen relación con los medios y sin embargo yo me entero de cosas cuando ya pasaron y las llamo, "chicas, que paso?" me entendés? Y te dicen: Oh y que todo fue tan rápido que no pudimos... y digo, pero si vos sabes que tenés Canal 10 y todas las plataformas que yo tengo a disposición entendés?, pero bueno es lo que yo te digo, hace falta, también les cuesta mucho conseguí a las ONG alguien que trabajé gratis para hacerles prensa, porque no hay plata, para eso no hay plata, entonces bueno



N: vos como has visto si los medios se comprometen con los propósitos de las ONG o es medio una cuestión pasajera del momento

M: yo creo que se comprometen, no tanto con las ONG, pero si con las causas

N: o si les dan más espacio ahora que...

M: no, yo creo que se comprometen, no tanto con la ONG en todos caso entonces, porque sean ONG sino por la causa, yo creo que si la causa es buena es mediática, OJO con eso también, porque no cualquier causa, si es buena, es mediática, llama la atención y todo lo demás, seguro que sí, pero no es porque estén con una ONG viste, eso es muy raro, salvo que por ejemplo la Asociación del Hospital Infantil, por ejemplo ponele que si tiene con una radio y con una conductora como ya todos los años, digamos hacen la campaña del papel, la campaña de las ... pero eso es algo personal entre el... bue... entre Rebeca Bortoletto, por radio Mitre, bueno antes estaba en radio Mitre; entendés y la Asociación; como pueden ser Las OMAS conmigo, entendés,

N: pero es ya más un compromiso personal del periodista

M: claro, exactamente; si, si, sí, yo creo que cuando a causa es justa yo creo que todos se comprometen

N: a través de qué instrumentos o herramientas llegan a comunicarse las ONG con los medios

M: normalmente, lo hacen a través de e-mails, a través de los contactos personales con los periodistas, básicamente; o sino últimamente existe... los periodistas últimamente nos comunicamos mucho a través del Twitter, y a través de lo que son las redes, el WhatsApp, por ejemplo, básicamente, pero también eso te reitero es mucho más por e-mail, con el resto de los periodistas, el mailing y las relaciones personales

N: en el último tiempo vos me decías de lo que era la mediatización de alguna causa, que tiene que tener impacto crees que, por ahí, en algunos casos es más la búsqueda por parte del periodismo o del medio a la causa que la causa en sí, o...

M: yo creo que la causa llega al medio, ahora es el medio el que define cuanto bolilla le va a dar o hasta donde, además acordate que o solamente a través del periodista, a veces pueden comprometer, por eso es que te digo el trabajo que tiene que hacer de meterse en los medios, porque pueden comprometer a los directorios de los medios entendés, yo quiero que Canal 10, este detrás de esta campaña, entonces seguramente nos van a venir a decir, chicos hay que trabajar todos para esta campaña; a ver es una cuestión de Relaciones Publicas, entendés, Relaciones Publicas e Institucionales, no?

N: para tu punto de vista cuales serían los próximos desafíos que tiene las ONG para con la prensa, en el corto plazo

M: yo creo que tendría que acercarse mas tratar de tener relaciones o con periodistas especializados, porque qué se yo, por ahí tenés un periodista... por ejemplo la mayoría de las organizaciones con las que trabajo o soy madrina o lo que sea porque soy de varias, si

N: una gran madrina

M: si soy una madrina gigante, ojalá pudiera a veces darles más de lo que necesitan, pero yo creo que ellas necesitarían, el contacto permanente, con periodistas, no con medios, fíjate vos, con periodistas que estén relacionados con los temas que tratan, entonces el trato permanente, entre qué se yo, una organización de perros a mí no me va a venir a buscar, entendés, pero si me viene a buscar las que están con el tema de violencia de genero

N: digamos que especificar o profesionalizar el contacto, sería?

M: exacto, creo que eso sería lo ideal, entendés?, porque si vos mañana, por ejemplo con Las OMAS andamos viendo de hacer una conferencia de prensa, por un tema que tenemos, entonces vos sabes a quien vas a citar de cada medio y no va a pasar, como otra invitación mas o una conferencia de prensa mas sino que va a ser, "no mirá, che, que vamos a largar esto", entonces ya comprometes, ya estas comprometido, comprometido en el buen sentido, con el periodista y el periodista con vos porque hay una relación ya entendés, entonces él



sabe quién sos vos, como sos, cuáles son tus objetivos, si sos serio o no porque también eso es importante, entendés, entonces y te va a dar evidentemente, te va a dar la atención que necesites

N: recién me decías un poco lo que son las Relaciones Públicas, como ves el concepto de las Relaciones Públicas dentro de las ONG

M: no sé, dentro de las ONG no las tienen ni siquiera en claro, porque inclusive, por ahí hay alguna que necesita o que tiene alguien que le haga prensa pero no se dan cuenta que no es lo mismo las Relaciones Públicas que la prensa, las Relaciones Públicas todos sabemos que van más allá de lo que es una gacetilla, que es lo que yo te estoy diciendo, a ver, yo como periodista puedo hacer una gacetilla le puedo decir a tal periodista que le mando esto pero sin embargo, un relacionista público va a ir y va a buscar al periodista, lo va a hablar, entendés, es otra la cuestión pero no yo creo que no la tienen ni cerca no saben lo que es un procedimiento de crisis, me entendés?, yo creo que no tienen, saben y quieren comunicación pero no tienen idea menos de Relaciones Públicas

N: entonces la consideras que es una herramienta necesaria o que las Relaciones Públicas empiecen a tomar un rol un poco más social

M: si necesaria, necesaria; claro lo que pasa es como lo que te digo como en este caso es gratis entonces es difícil encontrar que alguien te trabaje gratis, no debería serlo, pero lamentablemente las ONG no tienen dinero, para ni siquiera ellos cobran por ahí, lo hacen todo con alma, que van a pagar a alguien más entendés, entonces necesitarían; volvemos al principio, apoyo para poder tener especialistas serios que te ayuden, vos imagináte, teniendo un apoyo con especialistas cuantas cosas más podrían llegar a hacer, cuantos desafíos mas podrían llegar a tener, entendés, con un poco, con un pocoquito de apoyo, pero bueno lo que pasa es así, no hay para las ONG hay poco y nada

N: y, por último, para cerrar como ves a las organizaciones del tercer sector dentro de lo que es Córdoba

M: dentro de todo lo que yo veo yo creo que los vea a cada uno, muy dispersos, inclusive en esto que hablamos de violencia de género, de violencia, veo como que cada una actúa sola donde puede y como puede, las veo como muy aisladas cuando en realidad las veces que en realidad Las OMAS interactuaron con otras les fue muy bien, una red de redes sería como realmente una red de ONG, una red de ONG sería sumamente interesante, porque sería bueno que por ahí agarren una sola cosa, o se den una mano una con otras; yo las veo muy aisladas, cada una haciendo lo que pueden, rasguñando cada una lo que pueda haciendo sacrificio que puedan pero lamentablemente las veo muy aisladas como que cada una está en lo suyo cuando por ahí necesitarían hacer algo mas en conjunto, osea desorganizadas; aisladas y desorganizadas entre ellas



Entrevista Eugenia Silva, Coordinadora Vaso de Leche

Nadia: Euge, contame un poco lo que es la descripción general de la organización, cuál es tu función, el nombre de la organización, la antigüedad y la historia

Eugenia: Vaso de Leche es una ONG que se dedica
(interrupción)

E: Vaso de Leche es una Asociación Civil, no es un fundación, es una Asociación Civil que nació en el año 2004 con el objetivo de estimular y propiciar el consumo de leche en los primeros años de vida o en la primera infancia como se dice ahora, en un primer momento Vaso de Leche lo que hacía era reunir leche y distribuirla a comedores en el convencimiento de poder asegurar al menos una ración diaria de leche a niños menores de 5 años, entonces la práctica se basa en esto, nosotros juntamos leche en su mayoría, si no se consigue de donaciones se compra y luego una vez al mes se redistribuye esa leche, que va a ver algunas acá, ya después te voy a mostrar el deposito se redistribuye e 20 comedores que han sido previamente seleccionados, auditados en cuanto a sus necesidades y se entrega kilos de leche de manera, hasta el momento, gratuitas, hasta el momento gratuita, en función de la cantidad de beneficiarios que tiene cada una de las organizaciones, si?, vienen una vez aquí los comedores y después se le realizan visitas de seguimiento o para ver que se haga un buen uso de la mercadería que se les está entregando, hace tres años atrás prácticamente cuando estaban cumpliendo los 10 años, yo no estaba en la institución, los 10 años se lo trae al Dr. Abel Albino, Vaso de Leche siempre trabajando para poder mejorar las condiciones de desarrollo de los niños en su primera infancia, insisto en esto porque Vaso de Leche es muy claro en que quiere trabajar con la primera infancia, con los primeros años de vida porque de eso después depende todo el desarrollo integral del si un niño no es bien alimentado y bien nutrido en la primera, como se dice en los primeros años de vida después como dice el Dr. Albino y como lo que nosotros siempre accedemos a la información puedes tener un débil mental, entonces la idea es a través de la nutrición poder estimularlo para que pueda desarrollarse luego en todos los ámbitos de su vida

N: con total potencial digamos

E: exactamente, en el 2014 cumple los 10 años, se organiza una conferencia, se lo trae al Dr. Abel Albino que es un especialista en temas de nutrición y fundador y creador del método CONIN y en una charla le dice, a ver compartimos muchos valores el tema de la nutrición, el tema de la primera infancia, el tema de la leche como alimento vital, porque no armar un centro CONIN, y ahí es como comienza todo el otro proyecto más macro si se quiere, a ver un proyecto que hoy por hoy es a lo que tendemos, si, de acá a 5 años la idea es poder pasar de distribuir es leche que le entregamos a los comedores a los centros CONIN ser un proveedor de leche de los centros CONIN, y nosotros poder replicar lo que tenemos en el centro nuestro en diferentes zonas, tenemos hoy un centro CONIN que estamos esperando en poco meses ya vamos a tener la franquicia, es una cuestión de viaje, de coordinar cuando puede venir Albino, porque ya hace un año y medio que está funcionando la sede la tenemos en el club... ex club FIAT, actual club Juan Pablo II, camino a circunvalación y... camino a 60 cuadras y circunvalación, ahí todo los miércoles son tratados 15 niños en conjunto con 10 madres, siguiendo todo lo que es la metodología CONIN, CONIN ya dejó de ser el nombre meramente de una fundación para ser un tratamiento integral de la desnutrición, que va desde que el niño está en la panza de la mamá hasta que tiene 4 años inclusive, porque es hasta los 5 años, la idea es tratarlo de manera integral que va desde trabajar la parte de salud, desde la parte de la psicomotricidad, hacer todo un trabajo social a través de un profesional en el área, contener a la mamá a través de diferentes talleres, porque la mamá es la primera agente, primero de vínculo con el niño y segundo es la transmisora de todos los valores, también es educarla, compartir con ella más que educarla, es decir, compartir con ella los conocimientos



e impartirle por ahí ociones o ayuda cerca de como poder ponderar lo que ella aprendió en CONIN en su casa, trasladarlo, y después poder replicarlo a la comunidad

N: que actividades realizas vos como miembro de la organización, cuantos miembros tiene Vaso de Leche

E: yo hoy puntualmente, 21 de marzo hace un año que estoy acá en Vaso de Leche, me dedico a todo lo que es el área de generación de recursos, la estructura de Vaso de Leche es la siguiente, tiene un presidente, un vicepresidente... perdón un presidente un tesorero y un secretario, si?, después tenés un coordinador y yo que somos las dos personas que estamos en la parte operativa y personas rentadas dentro de la ONG y después tenés todo lo que es CONIN que son las profesionales lo que llamamos el equipo profesional que son 4 una pediatra, una fisiatra, una trabajadora social y una nutricionista, y dos maestras jardineras que lo hacen de manera voluntaria, mas todo una directora y coordinadoras que lo hacen también de manera voluntaria, así que básicamente la estructura es el presidente, el secretario y el tesorero, el coordinador y yo, que somos la única parte operativa paga, más las profesionales que cobran digamos por un solo día de trabajo, el proyecto hoy por hoy es poder ampliar los días de atención, y por ende poder ampliar aumentar la cantidad de niños beneficiarios

N: bueno me comentaste algo de la misión y la visión de lo que es Vaso de Leche junto con lo que es CCONIN ...

E: nuestro sueño es erradicar la desnutrición infantil y lo hacemos a través de estos dos programas, como para que quede claro, por un lado, la asistencia alimentaria con leche a comedores y por el otro lado, la formación de este centro CONIN que está en pleno funcionamiento, no es cierto, desde hace un año y medio

N: como se distribuyen entre ustedes lo que son las actividades diarias de la organización, tienen ya tareas específicas a realizar o

E: mirá todo lo que es la parte administrativa-operativa se concentra en Hernán Giménez que es el coordinador, osea desde ir a buscar una donación, bueno todo lo que es el papeleo administrativo, cuestiones operativas de que por ejemplo se rompió algo en CONIN y tiene que ir él, como que el cumple el rol de coordinador operativo-administrativo-logístico; después yo todo lo que es la parte de recaudación de fondos y también vinculándonos con otras dos áreas que acá no están desarrolladas que es el área de voluntariado y de comunicación; yo soy comunicadora social entonces por ahí, hay algunas cosas que las manejo, la idea es que esto lo pudiéramos manejar con alguien que tenga la gimnasia del día a día, porque yo a veces por ejemplo, no se tengo que hacer algo propio de mi área y digo "uhh, no el Face, esto o lo otro" que si bien tiene un vínculo o por ejemplo ahora tenemos una campaña con una tarjeta, salir a buscar los voluntarios, entonces bueno, la idea de esto una vez que se desarrollen todos los recursos, poder tener el área de voluntariado, el área de comunicación; así que como que esas son las dos actividades, y las chicas de CONIN se encargan de CONIN, la coordinadora, perdón la directora y la coordinadora de procesos son dos personas que lo hacen de manera voluntaria y ellas se encargan de planificar sus actividades, necesidades y demás

N: me comentabas un poco del voluntariado, específicamente de lo que es Vaso de Leche, cuentan con voluntarios fijos, los buscan por campañas como hacen el voluntariado

E: el voluntariado acá no está gestionado de manera profesional, esta digamos, te puedo traducir en decirte creo que es más de una manera reactiva que proactiva, si?, entonces el desafío es poder armar esa área de manera eficiente, de tal manera de poder nutrirnos de voluntarios para después irlos diversificando y ofreciéndoles las diferentes actividades, en esto te hago dos salvedades, tenemos un cuerpo de voluntarias fijas que son las que trabajan de forma voluntaria en el centro CONIN, si y después obviamente el presidente, el vice y el tesorero son personas que no cobran ningún sueldo, si? Y después solo que tenés son



voluntarios que van apareciendo de manera espontánea o bien que si nosotros tenemos alguna actividad d puntual o evento de lo empieza a convocar, entonces ahí te la empesas a ver negra porque muchas veces tenés evento muy grandes y no tenés los voluntarios, este año la idea cual fue, en enero y febrero lo que hice fue como empezar a contactar... la misma manera en la que se da la generación de recursos, digamos, tomar el voluntario como un recurso porque lo que te va a donar a lo mejor no es plata, ni alimento, pero es tiempo que vale muchas veces más que eso, entonces empezar a hacer contacto con instituciones para nutrirnos de esos voluntarios, mandar nuestras propuesta, nuestro calendario, de qué manera pueden colaborar y la idea de eso es poder convocarlo, a ver de todas maneras, a ver eso es como son primera acciones si bien tienen un hilo conductor, no forman parte de un programa de voluntariado que vos digas, me sino al programa de voluntariado, la idea es, ves, por ejemplo ahí me están llamando para un evento y le tengo que decir que no porque en 4 días no puedo salir a buscar voluntarios, porque a los voluntarios como que hay que empoderarlos, trabajarlos, y por ahí si bien nosotros la idea es pasar esa etapa de dar la misa y tocar la campana, viste, osea la idea de esto es, si , el año pasado bueno uno, yo recién arranca entonces bueno podía yo hace el laburo de voluntario también, pero la idea de esto es que no, de diversificar, porque sino después terminas muerta, es una realidad, ves (muestra en la computadora, material de convocatoria) , donde les manto a todos los voluntarios la invitación de colaborá con Vaso de Leche, adherite, doná, sumá, hace tu beneficio, sumate vos con tu familia, amigos; esto para mi tiene una importancia fundamental, Nadia, porque nos ha pasado que el año pasado contamos con voluntarios de la Siglo 21, que fue hace mucho que laburaba con chicos de la Siglo 21 y la primera vez que yo veo que voluntarios que totalmente compenetrados con la causa, entonces desde transformarse ellos en meros voluntarios, de decir haber en que te ayudo en la parte administrativa y haber no hay nada para hacer; no ellos generaban entonces a lo mejor no necesitaban necesariamente venir siempre acá, sino que iban a los eventos, donaban ellos, hicieron los débitos con la tarjeta de crédito, involucraron a la familia, entonces la familia también colaboraba, una cosa de locos, sin menospreciar al resto, pero fue como una cosa mágica que paso, yo lo digo en estas palabras porque realmente todos involucrados, entonces vos decís, a ver qué experiencia te dejo esto de que mientras te sumes vos buenísimo, pero si vos tenés la posibilidad y el poder de sumar a tu novio, a tu novia, a tu familia, a tus amigos, empezas vos también a armar una red y eso es lo que vos vas a empoderar en el voluntario muchas veces, entonces eso, en resumidas cuentas no tenemos un programa de voluntariado, si tenemos acciones pero con un hilo conductor

N: por ahí como es un poco la participación en red de ONGs, de parte de ustedes o más bien es simplemente colaboran con los comedores o por ahí hacen pool de...

E: a ver, nosotros tenemos un vínculo con algunas ONG, primero el punto cero es en función de que nosotros brindamos asistencia a otros comedores y después si participamos de reuniones, por ejemplo, la otra vez se hizo en el Banco de Alimentos una reunión con otras ONG, donde uno va y comparte experiencias, quizás nos faltaría también a nivel institucional poder vincularnos más con este tipo de instituciones, se hace, pero no de manera frecuente digamos

N: me decís que la colaboración se lleva a cabo llevando el producto, la leche

E: si si la leche

N: ahora me voy un poquito más para le lado de comunicación, como para armar un mapa general de la organización, como se comunican ustedes con sus públicos de interés,

E: bueno eso es un bache gigantesco que tiene Vaso de Leche, gigantesco, Vaso de Leche empezó, por parte de la iniciativa de dos amigos, Javier y Roberto, los dos con su profesiones, que les piaba el bichito este de la niñez, de la infancia, de la solidaridad, de hacer algo por el prójimo y comenzaron con esta serie de actividades de manera, como te puedo decir, creo



que hasta familiar, viste se organizaba un evento, esto y lo otro; entonces el contacto era como muy directo a medida que Vaso de Leche va creciendo y se va complejizando es como que vos también necesitás... los chicos pasaron de distribuir leche a comedores a armar un centro CONIN, entonces hay es cuando vos decís todas las áreas comienzan a complejizarse entonces vos necesitás un coordinador, necesitás a alguien que genere los recursos, alguien que realmente se dedique a CONIN y que no lo haga entre una cosa y la otra entonces la comunicación y el tema del voluntariado son dos pendientes que tiene acá, se sumó hace un par de años acá Miguel Cavatorta, a lo mejor no sé si vos lo ubicás, bueno Miguel para colaborar, porque es amigo de los chicos, entonces se hicieron como muchas cosas de visibilidad y de darle un formato de comunicación, bueno armo como un decálogo de lo que tenemos que decir, el año pasado se hicieron algunos contactos con agencias, algunos de los chicos de la Siglo 21, también vinieron a laburar en materia de comunicación pero acá lo que acá hay armado planes de comunicación que una chica desarrollo Rocío, también desarrollo todo un plan de comunicación, pero como yo les digo buenísimo los planes pero lo que faltan son manitos ejecutoras, me entendés, entonces hay tenés que es primero si el huevo o la gallina, que hacemos desarrollamos voluntariado, pero que van a hacer los voluntarios, bueno nada; bueno entonces como que es, voluntariado y comunicación son los dos pendientes, como nos comunicamos... te hago toda esa introducción para que entiendas, hoy por hoy nuestras herramientas de comunicación son fundamentalmente el Facebook, osea si te los tengo que rankear, Facebook, WhatsApp por lo menos en mi trabajo muero si estoy si el WhatsApp, yo lo uso para todo lo que son saludos, comunicaciones "necesito voluntarios" yo los reenvió a todos, el tema de propuestas, pro ahí me pasa que los donantes les hago un flyer y directamente en vez de "señores donantes", directamente un flyer y fijate que te mande esto, te lo mando por e-mail, así que el Face como nivel general, WhatsApp en algo más personalizado, la página web no le estamos dando el uso que deberíamos darle por un tema, ya es un tema más de estructura de quien la maneja y eso, y no sé porque ni me puedo meter porque si me meto en eso me tengo que meter a desarrollar todo eso que no voy a tener el tiempo, viste, y también pasa que uno desconoce mucho códigos, muchos lenguajes de ahora, entonces dentro del todo el Face yo lo manejo, bueno listo subo, pero también como una parte, cuando tengo información subo, ayer era el día de la felicidad, entonces vamos a vincular algo con el día de la felicidad, pero no es que vos le hacer una explotación al Face como deberíamos hacérsela

N: no tan planificada, por ahí

E: planifique los temas, bueno los lunes voy a sacar tal cosa, los martes tal otra los miércoles voy a sacar tal otra, pero no nada (busca en la computadora) a ver la planificación y por supuesto, teléfono por ahí si tenemos que hacer una convocatoria, pero el ranking es así el Face y el WhatsApp y después las pagina web, hay muchos voluntarios que viene por la página web, después en lo que es materia de eventos vamos con todo lo que es banner, folletos y demás, pero esas son como las herramientas claves y con qué frecuencia y el Face trato de actualizarlo por lo menos dos veces al día cuando tengo información cuando no pasa un día, por ejemplo hoy que estoy hasta las manos salvo que pase algo recién mañana, porque mañana también porque mañana las chicas va a CONIN entonces de ahí nutro mucha información, me mandan fotos y por ahí las fotos las dosifico entonces a lo mejor hago dos salidas a la mañana

(interrupción)

E: el año pasado me había hecho un cronograma, trato de hacerlo lo más planificado posible, pero, ves mira (muestra en la computadora un Excel con la planificación de los contenidos a publicar) por ejemplo los lunes eventos, los martes organizaciones, los miércoles donaciones, los jueves CONIN, viernes, sábado y domingo eventos u otros, ves como que me había... a



qué hora, tenía que sacar las cosas, a mí me gustan hacer mucho estas cosas, pero el día a día te va comiendo

N: si, es algo que estoy viendo con las ONG son pocos de estructura y bueno se va haciendo lo que se puede hacer.

E: claro, claro, entonces vos por ahí te pasa que vienen, que fue por ahí un poco un tema que yo aprendí el año pasado y a imponer no desde la soberbia sino desde le día a día, yo siempre les digo una cosa es que vos vengas y labures en una empresa donde está el responsable, el jefe el no jefe, el empleado 1, el empleado 2 y el empleado 3; a una ONG que vos también trabajas a un horario reducido siempre te lleva mucha más horas y a veces necesitas hacer dos millones de cosas entonces vos haces planes maestros, si fantásticos son buenísimos, planificar pero a veces también necesitas la expedición, osea esto es estar arreglando el telón y salir a actuar, es así

N: bueno me decías que usan mucho el Facebook, ustedes tienen Fan Page o ...

E: Fan Page

N: y les sirve por ahí lo que es el registro de visitas

E: no lo explotamos

N: cuando llegan...

E: de hecho, perdona, uno de los problemas que tenemos es el escaso alcance que tenemos por ejemplo nosotros cosas que subimos y por ahí o tenemos el alcance que deseáramos, si ahora contamos con una chica que es una reina, reina de Vaso de Leche que es la que se postula en concursos de belleza y tratamos de traccionar, pero llegamos a 1000, 1500 a lo sumo, ahí te muestro

N: por ahí te iba a preguntar, cuando llegan e-mails, mensajes privados con alguna inquietud o algo

E: si... esos los contestamos, los contesto yo o los contesta también el coordinador dependiendo, no ha pasado obviamente que "hace dos meses que les mande!" y si, puede que se nos pase, pero nada tratamos de darle respuesta pronto, por ejemplo esto es un día de entrenamiento que fueron las chicas a CONIN, yo desde mi Facebook personal, lo compartí en el Face personal de la coordinadora, pero nunca llega mucho más, viste, trato de que cada vez que nos ponen algún mensajito lindo que se yo, de contestarlo de esto, como para mimar, pero bueno... tengo un posteo de ayer a las 10.00 de la mañana y tiene unos 600 me gusta, que no es nada, tiene más de 24 horas

N: me comentabas un poco de lo que son los eventos, suelen referir hacer eventos propios o también prefieren sumarse a eventos de terceros

E: acá generalmente los eventos, tenemos dos eventos propios que son clásicos de Vaso de Leche que es uno de los socios fundadores de Vaso tiene, formó una banda de rock para tocar a beneficio de Vaso de Leche que se llama Sobran Motivos, la banda entonces dos veces al año pedimos Ciudad de las Artes y ahí se hace el evento, y la entrada es una caja de leche en polvo el año pasado lo que hicimos fue sumarle sponsor con el objetivo de recaudar fondos y después estamos abiertos a todos los eventos que nos inviten, a todos los eventos, siempre y cuando, esto lo fijamos como criterio que el evento se justifique para ir, porque, porque somos unos pocos gatos locos entonces después era ir por dos cajas de leche que vos decís bueno son dos cajas de leche, la visibilidad y el impacto, a ver, hoy por hoy para una ONG con tan poquito, medir la visibilidad, medir el impacto de eso es costosísimo, porque son, porque es como que vos estas hasta acá laburando, después tenés que salir al evento y te vuelves con dos cajas de leche, está bueno como vinculo, está bueno como esto, pero la otra gente te tienen que entender que vos tenés que justificar eso, mira ahí me están llamando para un evento que yo trate de estar en ese evento, pero me ofrecen para ir a repartir folletos y vos decís bueno, sí pero, a ver esta bueno, está bueno la gente va, pero la gente hoy por hoy no te va a donar por el folleto, me explico hay que optimizar la presencia,



optimizar recursos, optimizar tiempos, focalizarse bien, la estrategia de qué manera vos podes sumarte, entonces el tema del evento es como... y después tenés otra que a mí me encanta que es cuando te viene a buscar como socios estratégicos, viste cuando te vienen a decir "che, tengo un evento tenés que asumir el 50% de los costos y te ganas tanta plata" y vos decís pero yo no soy una productora de eventos, soy una ONG que labura para llevarle leche a los chicos, osea si yo pongo \$10.000 en luz y en sonido, son \$10.000 pesos que no puedo comprar leche entonces ese es el tema; eventos propios y a todos los que nos invitan y que se justifique, osea que se justifique en estas medidas, digamos

N: bien, por ahí cuales son los destinatarios particulares de estos eventos si los tenés identificados

E: mirá, el público que lo sigue mucho a Vaso de Leche es por ejemplo, en los eventos propios, es diverso el público, no sé cómo querés que te los categorice, pero es la familia, es la familia porque siempre van los amigos, los hijos de los amigos, voluntarios que se sumen pero es de 30 para arriba el público que lo sigue a Vaso de Leche, y después cuando ya nos invitan a eventos es como que es muy diverso, puede ser un público AB C1, como puede ser un público AB C1 y clase media, eso en cuanto a los eventos digamos, pero el nuestro es la familia de clase media media-alta, gente superior de 30 años

N: ahora voy un poquito a lo que es la relación específicamente con la prensa, tienen algún modo de llevar a cabo el contacto o no suelen tener contacto con la prensa

E: no, no no, esta Miguel desarrollando un poco eso, por ahí el otro día... a ver toda esa parte hay que desarrollarla no?, se hicieron alguna cosas, se hicieron algunas acciones el año pasado sacamos por Cadena 3 el sport cuando hicimos un evento a beneficio, sacamos un sport, pero cosas como muy puntuales, no un programa de relaciones con la prensa o no es que nosotros sentamos precedente en alguna cosa, digamos, osea el otro día hubo con este tema del costo de la leche, no me acuerdo bien como era el tema, pero lo llamaron a Hernán del diario Día a Día para dar una nota sobre la ONG nuestra que trabaja con la leche y ese es el objetivo de acá a un par de años, es decir que vos digas leche y ya se relacione directamente con Vaso de Leche, osea digamos hay una ONG que trabaja con la leche

N: entonces digamos que la relación con la prensa es más...

E: yo te diría del 1 al 10, un tres

N: ah bien, pero por ahí es más una situación por la que pueden salir, que pautando para salir

E: no... Totalmente, totalmente

N: de esto no se si ustedes participan de manifestaciones a gran escala participan?

E: no

N: vos recién me contabas que te hacías cargo de la captación de recursos

E: si yo soy la responsable

N: ustedes utilizan fuentes de financiamiento y recursos, como es el contacto con estos beneficiarios

E: mira, nosotros con los donantes me decís?, a ver cuándo yo agarre el área de generación de recursos, había ya una agenda de donantes fundamentalmente de empresas y algunos donantes individuales; la base siempre está en toda política de Fundraising siempre está en muchos donantes de pequeños montos; a mí me costó mucho eso, siempre me costó eso; te voy a ser totalmente honesta siempre me costó para mí... siempre me gusto explotar la parte de eventos, porque para mí en el evento tenés dos cosas, tenés el evento en sí y después tenés ahí la visibilidad el impacto, se generan otros futuros eventos, nos pasó el año pasado, el año anterior de ir a un evento en el Jockey después una mujer estaba ahí en el evento me dice, "yo también tengo una escuela de hipismo, vengan laburar con nosotros" entonces de una evento saca al otro, nos donaron un par de cuadros, osea es como un ciclo, una cadenita; entonces a ver hoy por hoy nuestros medios de financiamiento son en primer lugar, no te lo



voy a rankear por a ver qué hace, porque no tengo hoy por hoy los valores; pero los eventos, la comparación de la fuente de nuestro financiamiento; todo lo que es donantes individuales, aportes a través de las empresas, eventos, el año pasado tuvimos un aporte del Estado para una jornada que hicimos de pintura, este año estamos, vamos a recibir en realidad un aporte de Nación porque al tener un centro CONIN hay un convenio de CONIN con Nación, entonces te pagan una X cantidad de plata por niños y el año pasado hicimos una de estas estrategias de crowdfunding con algunas empresas y lo demás, y nos dieron \$10.000 y con eso pudimos arreglar todo eso que es la huerta, cooperación internacional o todo lo que son financiamientos viste por organismos internacionales hemos aplicado pero no hemos ganado, entonces este año, digo yo no voy a... viste que te lleva un buen tiempo, lo tenés que saber hacer; entonces yo digo o no me postulo o me postulo en cosas puntuales, yo antes como que agarraba todo todo, me postulaba, a ver trataba de armar, no a lo tonto no?, pero trataba de un proyecto que después terminas como armando... si yo tengo la necesidad a mi lo del proyecto de financiamiento, yo tengo la necesidad, y muchas veces tengo que estar armando la causa para poder aplicar a ese proyecto, por ejemplo una vez uno de los últimos; porque siempre me gusta saber quién gana y porque ganó; no siempre te da la devolución pero por lo menos...

N: pero por ahí sí al menos te da la devolución, te ayuda para ver qué puntos por ahí...

E: eran \$25.000, tampoco era tantísimo pero para nosotros era comprar una notebook y un proyector, o sea era algo muy puntual, pero para que, para poder dar todas las capacitaciones que damos a las mamás en CONI, entonces se armó todo un proyecto y bueno ganó en ese momento, o me acuerdo que institución médica que tenía que comprar un aparato para los chicos, entonces vos decís, a ver, yo a lo mejor me pase tres o cuatro días armando ese proyecto porque si bien tenga algunos proyectos de los que copie y pegue, pero no es lo mismo un proyecto que labura para la infancia que un proyecto que busca empoderar a la mujer, porque tengo que cambiar el foco, me explico, o sea en definitiva va a ser el beneficio para los chicos, porque yo si capacito a la mamá el que se va a beneficiar es él bebe, el niño pero tenés que cambiar el foco, entonces vos decís, a ver, que hago insisto en esto o espero nutrirme de algún voluntario que tenga la gimnasia con cooperación internacional y directamente le paso la bocha a ese

N: por ahí como organizan y planifican los recursos que reciben, como lo distribuyen entre estos 20 comedores que vos me decís...

E: en realidad, a ver, de nuestro gastos fundamental es la compra de la leche o sea, porque la leche que no se consigue en donación se la compra, nosotros tenemos un presupuesto entre más o menos \$20.000 y \$30.000 porque ahora la aumentaron a la leche, leche que no se consigue en donación se compra, entonces un presupuesto para la leche; los dos sueldos, los sueldos, en realidad los honorarios porque somos monotributistas Hernán y yo; y después las otras profesionales también y después todo lo que es la parte operativa de ora digamos, pero es así la leche, todo lo que son los honorarios profesionales que son los que te permiten el día a día, a mí me pasa muchas veces que vos decís, bueno pero no cubren sueldo los proyectos, por ejemplo o está mal decir, pero esa plata que vos donas muchas veces, nosotros la traducimos en leche pero también necesitas gente que te gestione esa leche, entonces si vos no tenés la persona que te gestione la leche y difícil que alguien la pueda conseguir, porque hoy por hoy los donantes están un poco, y celebro eso, están como mas demandantes de no quieren que solo los llames para mangueares, porque el generador de recursos yo siempre digo es un mangueador profesional; que sabes hacer, que lo piripipi, pero estas mangueando; o sea a nosotros nos pasa que el año pasado tuve que pedir, no es un estabilizador... pero esto de.. un medidor de la luz y vos decís un medidor de la luz, no podemos comprar un medidor de la luz? Y bueno y eran \$300, y bueno son \$300 que nos ahorramos y esos \$300 que es lo que yo siempre, cuando a nosotros nos donan eso, yo trato



de evaluarlo, porque si vos decís, si lo hubiésemos tenido que comprar eso, eran \$300 que no podíamos comprar leche

N: por ahí me decías esto de evaluarlo, como es esto de la rendición de los recursos

E: bueno eso se al donante siempre... todo lo que son por ejemplo ahora que tenemos que rendir a Nación lo de CONIN bueno eso se aplica en formularios, nosotros tenemos los balances al día, personería jurídica, balances y demás todo... AFIP, CUIT, todo todo eso está al orden del día y esta actualizado y todo bien; y después, a ver, tenes las cuestiones rutinarias u ordinaria que cuando un donante nos dona, nosotros le entregamos si es dinero un recibo, todos son recibos oficiales, un recibo, si es donación es especies por ejemplo leche, ropa y demás, se le entrega un recibo y a la organización que se lleva mercadería, leche sobre todo, casi el 100% siempre es leche, se le entrega un remito, ahora también nos han donado ropa que queremos hacer una feria, bueno si alguna organización... bueno si la ropa no aplica, yo se la doy a los comedores, entonces esa ropa sale con un remito también de tal manera, se pesa más o menos, entonces se dice se entregan 3 kilos de ropa, de tal manera que se pueda hacer... por si algún día nos someten a alguna auditoria o algo, esta toda la trazabilidad hecha digamos

N: perfecto, sé que la comunicación no está del todo armada, pero quería consultarte, pero por ahí se maneja dentro de lo que es la organización el concepto de Relaciones Públicas...

E: nosotros no tenemos nada armado Nadia, nada armado, ni nada planificado, nada de eso digamos, las mejores relacionistas públicas de acá son las chicas de la comisión directiva que se conocen a medio Córdoba, que traen contactos entonces desde la generación de recursos si bien no hay un plan de Relaciones Públicas creo que las mejores Relaciones Públicas las hacen ellas son chicas vinculadas, son chicas que tienen amigas, son gente que tiene contactos entonces de esos contactos se traccionan muchas veces eventos, se traccionan donaciones, a mí me facilitan un montón de cosas que necesito muchas veces, por ejemplo vamos a hacer una colecta a ver a quien conoces vos, a tal, a tal y a tal, bueno yo la llamo, a ver es una visión uy simplista de lo que es las Relaciones Públicas obviamente, pero resumiendo tu pregunta, nada planificado, lo que si estas chicas tienen ese trato personal que a la generación de recursos le viene espectacular, porque por ahí yo les digo algo y ella me dicen yo las llamo o yo le voy a preguntar a un amigo o deja yo el sábado la invito a tomar un café, entonces vos decís yo tengo un 40% del camino ya allanado

N: como última pregunta, me gustaría conocer como es la realidad hoy o el espacio de las organizaciones del tercer sector en Córdoba

E: mirá, te voy a dar una visión institucional y una personal, la personal yo a veces veo y uno se desmotiva porque este trabajo de generación de recursos como que es muy... a veces es muy estresante, es como siempre yo digo es como un vendedor de causas, porque no es que yo te vendo un celular y que de ultima vos decís que bueno, este celular me lo quiero comprar, y liso y está enganchado; acá es como que tenés que motivar y organizaciones como nosotros hay millones, hay cientos, hay miles y sabes cuál es el tema?, que es cada vez más entonces vos decís, el trabajo del tercer sector cada vez más, cada vez toma más protagonismo y con , mas allá de que todas las causas son nobles, porque a mí me encantan los animales y si me podría poner a laburar en Greenpeace, si me encantaría o la reserva de los monos que hay en Giardino, me encantaría, osea creo que hoy por hoy tienen un protagonismo tal que hacen algo muy importante que es sentar política de estado, osea pasas de decir che que bueno las ONGs

(interrupción)

E: muchas veces son un ejemplo de lo que muchas veces, como te decía al principio, en una empresa vos tenés cargos, vos en una empresa tenés puestos, acá no, acá no podes decir yo hago generación de recursos o yo solo hago tal cosa, porque acá todos todos hacen todo, bueno después esta la división del trabajo, equipos y áreas y demás; pero lo que tienen las



ONGs tienen esa como ductilidad para saber desarrollarte en diferentes áreas y hoy por hoy , toman un protagonismo tal que aquella ONG que empezó siendo la idea de algo después se transforma en política de estado, como paso por ejemplo en el caso de CONIN, no es que quiera hablarte de CONIN, pero es el típico ejemplo, vas a ver el tema de Las OMAS que están trabajando el tema de género, bueno y en medida que vos te sepas vincular, que eso está muy bueno tu causa pasa de ser simplemente una ONG buena, bonita y exitosa a decir, Che mira lo que están haciendo ellos, mirá que bueno que nosotros lo tengamos que tomar, mirá me pasó con yo antes laburaba en el Banco de Alimentos, y Banco de Alimentos labura con algo muy importante que es el rescate de alimentos evitando que se desperdicien, el año pasado empezaron a hablar... hace muchos años había un proyecto de la Municipalidad de hacer un Banco de Alimentos de la Municipalidad, Municipal; porque, porque el sistema es recupero los alimentos de las empresas y después las redistribuyo en ONG, el año pasado tuvieron conversaciones con Nación para tomar ese modulo, entonces decís miércoles!, mira vos el poder que tiene la ONG que surge, porque las ONG surgen ni del Estado, surgen justamente de la iniciativa de la gente, de alguien que vio la necesidad o el mismo comedor, por ahí te hablo de organizaciones grandes, pero el mismo comedor surge de alguien que vio la necesidad en su comunidad inmediata, armo en su garaje de su casa un tabloncito con algunos vasitos y empezó a darles la leche a los chicos y hoy a lo mejor hoy le da la leche a 100 chicos o más, entonces vos decís a nivel personal pienso en que cada vez más va a crecer más el trabajo de ONG, y yo lo celebro personalmente lo celebro por eso yo te digo, que es una apreciación muy personal, as que institucional porque no tenemos una visión institucional sobre eso, pero si a nivel personal, yo creo que las ONG van a crecer más y más, y celebro porque, porque vos decís, no porque el Estado, el Estado; el Estado somos todos entonces si vos ves que podes hacer algo por cambiar tu comunidad así sea decirle a tu hijo o a tu primo o tu novio, "che, vamos a plantar árboles a la plaza" o voy caminando y levanto el papelito que se me cayó a mí pero también el que se le cayó al otro porque no me cuesta nada, bueno también es cambiar un poco la cultura y las ONG surgen de la sociedad civil entonces cada vez van a tener más protagonismo y vas a ver que van a crecer más con toda esta juventud empoderada y con conciencia social solidaria que se está haciendo viste, así que bueno esa es... así lo veo yo



Entrevista Marilyn Merchán, miembro de TECHO

Nadia: Para empezar, quería que me cuentes un poco sobre la organización en la que estás trabajando, un poco de tu función, el nombre de la organización, tu antigüedad, la ubicación, la cantidad de miembros en general

Marilyn: bien TECHO es una Asociación Civil que trabaja en la Argentina desde el 2003, pero es una organización Latinoamericana, empieza en Chile en el 1997 y empieza como la relación de un jesuita, que trabajaba en una Universidad con jóvenes de la universidad y deciden empezar a hacer proyectos en campamentos; en Chile a las villas o asentamientos les dicen campamentos; al tiempo una de las voluntarias chilenas que estaba ahí se viene para Córdoba y TECHO Argentina empieza e Córdoba en el 2003, ahí esta chica con un grupo de amigos y demás empieza a formar como el embrión de lo que es TECHO acá. TECHO básicamente se dedica, trabaja en villas y asentamientos y tiene como objetivo último disminuir las condiciones de pobreza en las que viven la personas que viven en esos lugares, en Argentina la oficina central está en Buenos Aires, pero la forma en la que se organiza TECHO es a partir de sedes en cada una de las provincias en las que tiene trabajo de territorio, tienen sede en Buenos Aires, sede en Córdoba, sede en Corrientes, sede en Misiones, sede en Salta, en Neuquén y en Tucumán. Y un poco la estructura de cada una de las sedes es bastante similar pero puede por el contexto de la sede algún rol no estar o sumarse un rol nuevo, pero en general TECHO se organiza en dos tipos de áreas diferentes las áreas que nosotros llamamos sociales y las áreas de soporte; cada sede tiene un director, y después tenemos el director de áreas sociales, que las áreas sociales, adentro de las áreas sociales están todos los directores de diferentes áreas que manejan equipos que laburan en territorio, cuando nosotros decimos laburar en territorio es trabajar con los vecinos en los barrios; en Córdoba, yo te cuento como es la estructura en Córdoba y esa estructura generalmente en el resto de las sedes es bastante similar; en Córdoba tenemos un director de áreas sociales que es Franco Conci, que de hecho es egresado de la Siglo también, y dentro de las áreas sociales hay tres grandes áreas sociales, el áreas de gestión comunitaria que es el área de la cual yo soy directora, el área de desarrollo de hábitat y el áreas de dirección de programas, cada una de estas áreas internamente también se organiza de acuerdo a la demanda de actividades que tienen, y tiene cada área una estructura diferente pero en términos generales es esa la organización de las áreas sociales. Y, por otro lado, están las áreas de soporte, que en áreas de soporte tenemos a desarrollo de fondos, comunicación, fortalecimiento del voluntariado que le llamamos informalmente FyV, y ningún otro más, esas son como las áreas que dan soporte al trabajo que hacen las áreas sociales, que son las áreas de territorio.

N: hace cuanto que estas dentro de la organización

M: yo entre, empecé a trabajar en el rol en el que estoy teniendo hoy en octubre de 2015, osea hace 1 año y medio

N: más o menos cuanta gente trabaja dentro de lo que es hoy TECHO Córdoba

M: bien, TECHO tiene una estructura de personas rentadas y una estructura muy grande de voluntarios, esa es una poco la estructura, si, como la composición de la estructura general, los roles de dirección son rentados y generalmente los roles de ejecución de tareas suele ser voluntarios, salvo excepciones de un proyecto se decide y por supuesto si están los fondos disponible para eso se decide contratar una persona para cumplir con esa tarea, en Córdoba estamos trabajando actualmente ocho personas rentadas, la estructura del año pasado a este, del equipo rentado se achico un montón porque la situación de TECHO está muy mal entonces ahí la estrategia que se siguió fue no se echó a nadie sino que las personas que estaban saliendo del rol por diferentes situaciones muchos de esos roles no se renovaron

N: digamos que fue una reducción voluntaria

M: exacto, digo en el ideal de estructura todos los roles de coordinación o todos los roles de dirección son rentados, que estamos hablando más o menos de unos 15 roles, osea el doble



de los que hoy estamos y después tenemos una estructura, equipo de voluntarios cada uno se esos voluntarios trabaja en un área específica, hay voluntarios que trabajan en áreas sociales y hay voluntarios que trabajan en las áreas soporte que serán más o menos unos 100 voluntarios o 150 voluntarios, esos son los que nosotros les llamamos equipo fijo, son voluntarios con los que contamos desde principio de año hasta fin de año tienen... laboran en un equipo puntual, tienen tareas puntuales a desarrollar, responsabilidades, bla, bla, bla...y después tenemos como un gran equipo de voluntarios esporádicos le podríamos poner al nombre ahora, no tienen un nombre, los estoy bautizando yo.. son los voluntarios que aparecen para eventos específicos y voluntarios que solo participan de ese evento, como por ejemplo una construcción, se construye el voluntario tiene ganas y tiene disponibilidad de ir ese fin de semana a construir, pero no tiene ganas o disponibilidad de comprometerse a lo largo del año con un rol o una tarea

N: ya me contaste algo de como es el organigrama, contame ahora un poco lo que es la misión, la visión y un poco los objetivos y valores, sé que después me los pasas escritos

M: si, si, déjame que los repase (risas), bueno la misión es trabajar para superar la situación, en resumen no, trabajar para superar la situación de pobreza en la que viven los vecinos que viven en asentamientos o villas; siempre decimos nosotros asentamientos o villas porque no son en termino definición lo mismo, la villa es un lugar que no respeta la traza urbana, entonces es el típico lugar que pasajes pasillitos y demás; y el asentamiento suele respetar la traza urbana pero no tiene acceso a servicios, en Córdoba de hecho, hay más asentamientos que villas, en Buenos Aires hay más villas que asentamientos, pero por ahí para entender porque hablamos de una u otra cosa, no son lo mismo. Y la visión es construir una sociedad más justa e igualitaria donde todos tengan acceso a las mismas oportunidades y ejerzan sus derechos

N: dentro de lo que es la organización se vincula con otras ONG, o con otras instituciones más allá e estas áreas soportes que vos me decís que tienen o es más bien un trabajo solo de TECHO dentro de un asentamiento o villa

M: uno de los como principios que nosotros tenemos en el trabajo en territorio que hacemos uno de los objetivos es articular, siempre porque entendemos que el trabajo que hacemos junto con los vecinos va a tener más fuerza si articulamos con las organizaciones que están trabajando en ese territorio; la respuesta es sí y con qué organizaciones articulamos varia de acuerdo a que organización está trabajando en casa villa o asentamiento, a veces nos solemos encontrar con las mismas pero es muy variable y puede ser desde una ONG, puede ser un grupo de un partido político que este laborando ahí, puede ser la cooperativa del barrio, como... es muy variable

N: justo que me diste el pie, como se llevan con las cuestiones de políticos, grupos políticos, corrientes, mas allá de que se lo encuentren en un barrio, hacen trabajos en conjunto, plantean límites o como se articula eso, porque sé que por ahí es una zona.... Por lo general todo lo que son asentamientos o villas son bastante tentados a situaciones un poco grises

M: bien, es una zona un poco compleja, si, uno de los valores de TECHO como organización somos una organización apartidaria, no, eso no significa que seamos apolíticos, entendiendo que no promulgamos o estamos a favor de un partido político específico, pero si entendemos que con nuestro accionar estamos haciendo política todo el tiempo, no? Entendiendo a la política como la transformación de una realidad, entonces ahí, básicamente lo que hacemos es evaluar el caso a caso, siempre a priori nuestra disposición esta articular y trabajar en conjunto y ahí lo que hacemos sobre todo también es charlarlo con los vecinos, como "che, que les parece esto, ustedes como ven esto?" y dejar en claro cuál es nuestro objetivo, es muy común encontrar punteros políticos, es muy común los encontramos mucho, pero es más como un análisis muy particular de cada situación, en algunos si hemos tenido que decir no, no articulamos o por lo general nos asa al revés, los punteros políticos no tienen ganas de



trabajar con nosotros, porque el laburo que hacemos nosotros tienen que ver con un trabajo... fortalecer un espacio democrático, fortalecer un espacio participativo entre los vecinos, que sean los vecinos los que nos digan que quieren hacer, como lo quieren hacer, cuando lo quieren hacer y eso a veces va en contra de los intereses de un puntero político entonces a veces nos pasa que son ellos los que ellos no quieren articular con nosotros y no al revés

N: y en esos casos, siguen las gestiones con los vecinos indistintamente?

M: si

N: Ahora e me plantea la duda, como planean porque asentamiento o porque villa o porque situación empezar a trabajar, eso se da por las necesidades que van viendo...

M: si, clarísimo, TECHO hace 6 años que hace un estudio, que se llama Relevamiento de Asentamientos Informales, es un estudio que metodológicamente es bastante riguroso y básicamente lo que hacemos es rastrillas, osea caminar el territorio que queremos relevar y ese estudio siempre se hace en todas las sedes en las que TECHO está trabajando, por ejemplo, en TECHO Córdoba lo que hicimos fue caminar toda la provincia de Córdoba viendo donde había asentamientos

N: no solo la ciudad

M: no, la provincia entera, en Buenos Aires hicieron lo mismo, por ejemplo, un gran laburo, lo que hicimos fue caminar, por supuesto fuimos en equipo, hay llamamos a gente para que venga a darnos una mano, fue un laburo de un año entero, caminar, observar, donde hay asentamientos donde hay villas, hablar con un referente del lugar y ahí tenemos una encuesta, respondieron una encuesta y en esa encuesta hicimos el informe, y el informe da una cierto nivel de vulnerabilidad de los asentamientos, ese es un gran insumo que nosotros tenemos para priorizar después los asentamientos con los que empezamos a trabajar y tenemos una serie de criterios y además de criterios un ponderación de esos criterios; entonces cargamos en un Excel, después de charlarlo y trabajarlo cargamos en el Excel los números como fríos y el Excel nos tira una ponderación de si es más vulnerable ese asentamiento y por lo tanto capas nuestro trabajo puede ser mejor ahí que en otro

N: es decir, le van asignando prioridades

M: exacto, si

N: bueno Mar, te llevo un poco más para el lado de la comunicación, como ves que se articule la comunicación con sus públicos, como se comunican con los públicos de interés, en particular TECHO para la parte por ahí, captación de voluntarios, captación de recursos, osea con los voluntarios como se comunican; con la gente que recaudan también como se comunican y con estos públicos en los que trabajan, la diferencian a la comunicación o por ahí es dentro de un plan general

M: bien, si, si se diferencia, así como comunicación, en la sede Córdoba es una área soporte lo es también en la oficina central de TECHO en Argentina, TECHO a nivel Argentina tiene una directora de comunicación, que planifica toda la estrategia integral de comunicación de TECHO y de posicionamiento digamos, y el equipo de Comu a nivel nacional, se separa de acuerdo al público y un poco esa estructura se intenta replicar en las distintas series, a veces las sedes no tienen voluntarios o gente para poder seguir esa estructura, ero todo lo que es comunicado de prensa, toda la línea institucional a nivel general, la marca y demás, todo eso se define a nivel nacional, y los directores de comunicación de cada una de las sedes toman eso y parte desde ahí

N: como que toman un enlatado de comunicación y lo adaptan

M: exacto, exacto y parten desde ah, emm.... Tenemos eventos puntuales que son por ejemplo la colecta que es como uno de los eventos puntuales, capaz uno de los eventos más conocidos de TECHO que se hace en un fin de semana, en el mismo fin de semana en todas las sedes, el mensaje de la colecta, el video de la colecta los flyers de la colecta, todo eso se hace a nivel nacional y después todas las sedes manejan el mismo material



N: quería que me cuentes un poco como se manejan si a través de lo que es página web, redes; que redes usan, hablado de redes sociales, como por ahí me decías que las comunicaciones veían desde Buenos Aires, pero tienen en redes algún diferenciador de cómo lo manejan acá o como definen los contenidos o también eso viene

M: en gran parte de definen a nivel nacional, pero cuando yo digo que se definen a nivel nacional no es que sea una bajada de línea, sino que el director de Comu se junta con los directores de sedes y en esa mesa se decide la línea estratégica, entonces si bien se labura en un espacio nacional son los mismos directores de comunicación de cada una de las sedes quienes están formado parte de la decisión también, no? La página web de TECHO es una de las principales herramientas de comunicación y difusión, todo el tiempo esta actualizándose, todo el tiempo se están subiendo videos, campañas todo el tiempo, osea es una gran herramienta de comunicación que se usa mucho, después el Facebook que hay un solo Facebook, osea no hay un Facebook separado por sedes, digamos, vas a encontrar, vas a buscar en Facebook TECHO Argentina y en TECHO Argentina se sigue la misma línea de comunicación estratégica que en la página web, digamos,

N: no se diferencia Córdoba, de Tucumán o Catamarca

M: osea si capaz, Córdoba tiene un evento específico que es necesario se refuerza, pero se pone ahí en ese único espacio, Twitter si, no no soy usuaria, era usuaria de Twitter, entonces no le veo, pero está Twitter, y esas son, esos son los canales de comunicación

N: osea, que todo lo que por ahí es de mensajes privados o registros de visitas desde la página de Facebook lo maneja si o si Buenos Aires

M: lo maneja si o si Comunicación, sí. Y por ahí si hay un área particular de TECHO que es incidencia política, sale un poco de la órbita de comunicación en donde la idea es justamente incidir en política, entonces a veces esa área, en términos visibilidad busca generar mayor visibilidad que la simple comunicación al estilo información de las cosas

N: cuando me decís incidencia política, es en políticas públicas

M: exacto, por ejemplo esa es el área que intenta generar notas de opinión en los diarios, aparecer en canales específicos con notas a los directores generales, el año pasado hubo una movida muy grande cuando se presentó el resultado del relevamiento este y fue una movida muy grande para que esto salga en los medios y en Córdoba salimos, fuimos tapa en La Voz del Interior, fuimos tapa en La Voz, salimos en todos los canales locales de noticieros de Córdoba, si bien a nivel local lo manejo Comu, porque no existe el área de incidencia, eso es algo que se labura desde incidencia

N: tienen algún e-mail de contacto para lo que es Coronda, como se manejan si llegan consultas, propuestas, eso se discute dentro de TECHO Córdoba, se deriva a Buenos Aires?

M: si tenemos un e-mail, que es de... no me acuerdo ahora el -mail, pero es para todas las personas que quieran sumarse como voluntarios, cada sede tiene un e-mail específico que lo va manejando la persona que está a cargo de la dirección de voluntariado, digamos; la verdad no sé si hay e-mails como generales para cada una, osea fondos tiene un e-mail, pero en la página si encontras vos las autoridades, como el organigrama con autoridades en donde tenés hasta los directores generales de cada una de las sedes con su e-mail, con su punto de contacto, entonces de ultima, mandan un e-mail ahí y esa es la comunicación

N: me comentaste un poco de lo que eran algunos eventos como la colecta, como se organizan con lo que son eventos propios, participan de eventos de terceros, de otras organizaciones en conjunto o siempre prefieren de manera individual

M: emmm...TECHO tiene como tres eventos propios y que ya hoy forman como parte de su marca digamos, que son la colecta que tiene como objetivo 100% la recaudación y el posicionamiento de la problemática, después tiene un Té solidario, que se hace mucho en Rio Cuarto, en Rio Cuarto también está TECHO, Córdoba es una región que está compuesta por Córdoba Capital y Río Cuarto; y por el contexto de Rio Cuarto y las señoras paquetas, pego



más el Té, se hace colecta también pero por el contexto de la sociedad de Rio Cuarto, acá se quiso hacer pero no funcionó en Rio Cuarto, no puede no hacerlo; y otro de los eventos es la cena anual, la cena anual se hace en Buenos Aires a la cena anual se invitan a personalidades, a directores de nuestros aliados estratégicos, bancos, empresas privadas que nos bancan; el Easy, por ejemplo cuando tenés un vuelto en Easy, lo podés donar a TECHO, osea todos los directores de nuestras alianzas estratégicas están invitados a las cenas y políticos, y la cena tiene un objetivo 100% de... por supuesto en la cena se cobra, osea cada uno paga su tarjeta y esa tarjeta el valor de esa tarjeta va después para recaudar... es como la cena de UNICEF, es igual, es ese concepto, después se fija cuanto se recaudó esa noche, mientras tanto se van pasando videos, hablan sobre la problemática, la diferencia con UNICEF es que no se pasa por la tele, pero las personas que conducen la cena es tipo Vero Lozano, Julián Weich, osea tiene mucho impacto pero es una cena anual que se hace solo en Buenos Aires

N: se reúnen todos allá

M: exacto

N: la forma en la que comunican los eventos que vos sepas si es, que planean estrategias de medios, por ahí pautan con algún medio o es que se propone salir

M: eso lo fija específicamente, osea si hay una línea general desde Comu nacional pero también lo va manejando cada director de comunicación a nivel local

N: por ahí mi pregunta va más a si se busca pautar pagando por el espacio o se busca captar la atención por la relevancia social

M: no, se busca captar la atención, de hecho creo que nunca hemos pagado un espacio porque no hay plata, osea capaz que si la hubiese seria otra la estrategia, pero no

N: por ahí lo que son manifestaciones sociales por ahí la más relevante de este último tiempo fue el colectivo ni una menos, pero no tiene que ver exactamente con la temática, pero en situaciones que se presentan así en manifestaciones de cuestiones sociales, ustedes buscan participar o...

M: sí, y hay todo... el si participar responde también como una maduración como organización y queremos ir hacia ahí y así como participamos en movilizaciones masivas sigue la misma línea estratégica del área de incidencia, digamos, entendemos que es un espacio de incidencia política eso también, como es la marcha de la gorra, en la marcha de la gorra TECHO participa, participa con bandera osea nos sumamos a la organización de la marcha de la gorra; porque es una realidad que nosotros en los barrios lo vemos todo el tiempo e invitamos a los barrios en los que estamos trabajando a que marche junto con nosotros, esa es la única marcha a nivel local en la que TECHO participa de manera institucional digamos, y de hecho desde incidencia se larga una campaña de comunicación en la época de la marcha de la gorra que es siempre en noviembre en relación al Código de Faltas y además porque es una realidad muy local de la provincia de Córdoba, hay toda una discusión interna de si participar o no, y ahí la marcha de la gorra fue uno de los logros esta discusión, de decir , si si participamos y tenemos que estar, y yo creo que seguramente de hecho empiezan a aparecer en más marchas

N: y cuando van a las marchas, como se preparan tanto ustedes, como en los asentamientos o en las villas, osea lo hablan o se trata de incentivar a la gente desde el enseñar o de mostrar por qué o simplemente es...

M: si perfecto, sí; de hecho el año pasado generamos un ciclo de discusión de tres espacios, tres encuentros previos a la marcha con especialistas, con abogados , en uno vimos un documental y discutimos después el documental todo para trabajar la temática de la marcha y no ir simplemente a figurar ese día digamos, y con los barrios no lo hacemos con esa metodología pero si lo trabajamos también en un espacio que nosotros llamamos mesa de trabajo, la mesa de trabajo es este espacio participativo que tenemos con los vecinos y ahí también se trabaja y a los barrios simplemente llevamos una invitación, TECHO va a marchar



ustedes pueden sumarse si quieren a marchar con nosotros, también entendiendo que a veces realmente es muy complicado para los barrios, para las personas que viven en los barrios que por lo general están en la periferia de Córdoba trasladarse hasta el centro, pero bueno está abierta la invitación a que lo hagan

N: algo me contaste algo junto con lo de la cena de fin de año; como es la captación de recursos, en general

M: principalmente hay tres fuentes de recaudación de dinero empresas como por ejemplo Easy, digamos que ahí es una alianza estratégica y hay cuantas nacionales, nosotros le llamamos cuentas nacionales, a ejemplo Easy, Fiat se logra el acuerdo a nivel nacional para que impacte en el resto de las sedes y después tenemos cuentas que son de empresas pero locales, no es el ejemplo, ero el kiosquito Don Juan que solo está en Córdoba y que no está en Corrientes, Flechabus por ejemplo es una cuenta nacional; después con individuos que son los famosos donantes y con eventos, como por ejemplo la colecta, el Té, la cena, la maratón que me olvide de contarte, esas son como las tres fuentes de financiamiento

N: y los individuos son solo en el momento de la colecta, mas allá de lo que es el vuelto del Easy o el convenio con Flechabus, o tienen una posibilidad de pagar una membrecía por decirlo de algún modo con la tarjeta de crédito

M: si, vos podés ser socio de TECHO, el objetivo de la colecta, por ejemplo, no es solo que la gente ponga si billete de \$2 en la alcancía, sino que se haga socio involucrándolo a que por mes destinen \$25 que es el mínimo, por ejemplo, a TECHO tenemos donantes de \$25 o \$50 pesos y tenemos donantes que les encanta donar mucha plata que te dan \$5000 por mes, por ejemplo, si gente muy pudiente. Después bueno lo de los vueltos de Easy, después hay otra línea que es de familias, en donde se les da la posibilidad a una familia a un núcleo familiar que financie la construcción de una vivienda de emergencia para otra familia, no solamente lo financia, sino que la familia va a construir la vivienda junto con la familia a la cual esta donando,

N: es involucrarlos dentro del proceso, no solo dando dinero

M: y lo mismo se hace con empresas y ahí es como un híbrido, está más del lado de empresas, pero esas son las líneas dentro de individuos que deciden voluntariamente portar a techo

N. esto por ahí si tenés una idea de cómo se organizan y se planifican los recursos recibidos y si hay algún método de rendición de esos recursos recibidos, al menos desde la sede, como gestionan ustedes esos recursos desde sede Córdoba

M: bien... a eso lo maneja siempre 100% el área de desarrollo de fondos, los recursos que entrena a este nivel eventos, individuos y empresas; el flujo digamos de movimiento de dinero lo maneja el director de fondos junto con el director general de cada una de las sedes y si después en la ejecución de las tareas todos manejamos plata, yo dentro de mi área que es gestión comunitaria necesito plata para comprar un fibrón, o si hago un encuentro para planificar y ejecutar el presupuesto que tengo pensado para ese encuentro; y la rendición de ese dinero se hace directamente a al área de administración y finanzas nacional, existe el área de administración y finanzas nacional que nuclea todo lo que es rendición de dinero desde el fibrón hasta la compra de no se... equipamiento para la oficina y todos los años dentro en nuestro proceso de planificación una de las fases que le damos más importancia es el pensar el presupuesto en base a todas las tareas, actividades, proyectos y programa que queremos hacer el año que viene pesamos en el presupuesto, ese presupuesto después se cruza con la proyección de ingresos que tiene techo para el año siguiente y ahí se equilibra para ver con los ingresos que tenemos proyectados, cuanto podemos ejecutar

N: ahora te quiero consultar en específico por ahí lo que son las Relaciones Públicas como se maneja este concepto de Relaciones Publicas dentro de la sede Córdoba, hay alguien desde comunicación que se haga cargo y asesora al resto, consideras que tiene puntos fuertes o puntos débiles dentro de lo que es la gestión



M: como verás TECHO no tiene un área específica de Relaciones Publicas, lo más parecido y que capaz me matas, es comunicación, pero bueno, la persona que se encarga y que es el referente y el responsable de las Relaciones Publicas de la sede es el director general, que casualmente es Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, es la persona encargada de todos los contactos Institucionales, del posicionamiento de techo a nivel local y suma a los directores de áreas de acuerdo al interlocutor que tenga del otro lado, pero por ejemplo el contacto con empresas o el primer contacto con empresas o no se... con un actor con quien tenemos ganas de articular y lo estamos viendo ahí lo hace el director del área que está viendo a ese actor que tenemos del otro lado, osea no es que para todo se meta el director general, y si tenemos una base de contactos en donde, si vos hiciste un contacto y crees que puede servir y está bueno registrarlo, lo cargas a esa base de datos y es una base que está disponible para todo TECHO Argentina, para todos los directores de TECHO Argentina está disponible esa base, que esa base no solo te dice quién es, donde trabaja que puesto tiene y algún contacto, e-mail, o número de teléfono, sino si lo contactamos, si existió una reunión si no, si contestó un e-mail si no, cual fue la respuesta, si estaba predispuesta; te deja un montón de Tip´s y de datos que en el caso de que vos lo quieras contactar tengas ahí todo eso ahí para tener en cuenta

N: y una última, que me interesa tu opinión como ves el escenario de las organizaciones sin fines de lucro dentro de lo que es Córdoba

M: emmm... Córdoba en el último tiempo creció un montón relación a organizaciones del tercer sector, hay un montón, creo que hay muchas más de las que la gente normalmente nosotros conocemos de hecho yo por mes me entero de que una nueva existe, es mas hoy me enteré que existe Las OMAS, pero hay un montón, lo que creo que falta, por ahí me parece Buenos Aires lo tiene muchísimo más aceitado es el trabajo conjunto entre ONGs creo que no existe y no voy al trabajo de territorio, como que no existe un espacio de encuentro de organizaciones de este tipo, para que una pueda aprender de la otra y creo que hay un montón de cosas ganadas de algunas que podrían transmitírselas a otras y generar intercambio ahí; no existe hoy en Córdoba nada que nuclea a las ONGs, NADA; ni un congreso ni un no se... ni un encuentro cada tanto, no hay gremio que de ultima esas cosas también te ayudan, como para... no hay nada

N: no hay nada que genere sinergia

M: si, para mí a nivel local como una de las cosas que falta y creo que potenciaría a todas, es eso.



Entrevista Ramiro Arguello Lobo, ex voluntario de Las OMAS ONG

Nadia: Me gustaría que me cuentes cual era tu función dentro de Las OMAS, que era lo que hacías cuando ibas.

Ramiro: bueno yo entré a las OMAS por la práctica solidaria de la facultad y pegamos mucha onda, y desde mi carrera de Diseño de Indumentaria había mucho para abarcar, era muy enseñable a las chicas y había mucha predisposición comencé luego de mi practica a dar un curso de bordado mexicano.

N: más o menos cuanto tiempo estuviste en Las OMAS

R: Fueron los cuatro meses de la practica solidaria y los otros cuatro meses del año, del otro semestre sería, en bordado mexicano. Luego tuve que irme porque conseguí un trabajo y ya no me deban los tiempos. Bueno mi función era esa un docente tallerista del bordado mexicano y empezamos con técnicas básicas con las que se quería prender, las que no me traían lo que quería bordarle o las que querían cortar o algo que querían que yo les enseñe a cortar o les corte, pero no todas querían engancharse.

N: bien, entonces no había un plan de trabajo formal dentro de lo que era el taller que brindabas

R: si lo hubo en un principio, pero como nunca eran las mismas que estaban, era como que se iba viendo en el día, yo le decía, hoy quiero hacer esta puntada, y me decían "a bueno, es que yo no viene la clase pasada" o "yo no lo había entendido bien", entonces retomábamos lo anterior, así la mitad de la clase hacíamos la nueva e íbamos todo mucho más lento, aparte con los niños, o que venían del Banco de Alimentos o que venía Alida con otra idea, se atrasaban más las cosas.

N: más o menos cuantos miembros te acordás que había, sé que era muy variable.

R: más de diez seguros.

N: más o menos tenés idea cómo funcionaban Las OMAS, es decir vos veías que tuvieran algún tipo de organización, en cuanto a las actividades, en cuanto a su forma de ser como ONG.

R: si, si en realidad al momento que yo iba las veía organizadas en cuanto a la recepción de donaciones, o cuando venía la gente de Banco de Alimento, por ejemplo había chicas que no habían ido a la mañana a la actividad y volvían del centro y se quedaban ahí porque sabían que venían del Banco de Alimentos y había que bajar cosas, almacenar o armar las bolsas, armar cantidades; es más se veía que había una organización, pero también de veía un 50% 50%, porque había veces que realmente ninguna está organizada y la que era más o menos líder sin estar Alida era Karina, creo que sigue yendo Karina, y ella como que las manejaba un poco, pero eran días que era completa desorganización y había días que eran "hasta tal hora das la clase, porque viene tal y va a dar tal cosa".

N: de lo que te tocó transcurrir dentro de lo que eran Las OMAS pudiste detectar cual era la visión, la misión de la organización; los objetivos que se planteaban.

R: si, si osea algo de lo que veía, en realidad creo que la visión era a largo plazo si es que me acuerdo.

N: si si, y la misión es el ser de las organizaciones.



R: como misión se veía mucho que se acompañaban, que mediante el humor muchas veces se cargaban para levantarse el ánimo, había muchas chicas que venían muy angustiadas por no poder llegar a fin de mes, o porque, que se yo, uno de los nenes está enfermo y está yendo mucho tiempo al dispensario y todavía no saben que tiene, se veía esa angustia; y yo mediante lo que yo hacia trataba de distraerlas, pero se veía que todas, todas hacían algo para la que estaba mal, por ejemplo con Lucia, a la chica a la que le habían hecho la casa y demás que se notaba que con ella tenían un trato diferente, me entendés, es como que entre ellas se cagaban pero bien feo, osea se cargaban duro pero con ella era como "y vos Lu como va", "me encanta lo que estás haciendo" "era re bien" "estas re prolija"

N: es como que la estaban fortaleciendo.

R: era como ayudarla a que su autoestima crezca, que se yo, el hecho de que se acompañen y se alienten entre ellas, se veía todos los días, sea el día que sea, al menos en el grupo en el que yo iba. Y los objetivos, supongo que eran los mismos empoderarse, tratar de aprender cosas y si les gustaban cosas más específicas en esa técnica y verlo como una posible salida laboral; de hecho, con los cursos que estaban haciendo y demás se ve que hay un objetivo dentro de la ONG que es empoderarlas en cuanto a la capacitación, a que conozcan sus derechos, que no se dejen llevar por esa burocracia que hacen que sus derechos humanos desaparezcan

N: Ahora te consulto por una parte más específica, en cuanto al voluntariado, vos veías si había algún voluntariado estable o era más bien esporádico

R: si... a ver, por un lado, éramos estables los que teníamos que ir a la práctica solidaria, por otro lado, los chicos de intercambio y demás, como Natalie, y se veía como que había intención de seguir o como que había intención de cumplir horario, me entendés? De hecho, después cuando empecé a dar clases de bordado, había otro chico que creo que era de la Siglo también era como "OK, quiero aprobar", me entendés?, pero se ha visto, en realidad, con los médicos del dispensario, no caratularían como voluntarios, no, pero se ve que se preocupa por cada uno, le saben el nombre a cada uno de los nenes, es al menos lo que yo me puedo acordar, y la idea y el mayor reto mío era en pleno invierno, decir bueno agarro todas mis lanas, mi bolsa mi bastidor y me tomo el 68, muerto e frio a ver si con eso las ayudo a estas chicas; y teníamos que salir al sol porque adentro estaba gélido y algo hacíamos, pero lo que costaba era ser constante, porque justamente yo iba los martes, y los días que yo iba el día anterior yo volvía de acá de la facu tipo 23.45hs, recién a cenar y a armar las clases y demás me acostaba tipo 01.30 o 02.00hs y al otro día tenía que estar a las 07.00 arriba para estar más o menos a las 08.00 hs, se llega 07.30 o 07.45hs dependiendo el tráfico, pero si llovía o cosas así, era lo que te golpea un poco la idea de seguir, pero cada día después de irte te decías "si tengo que volver, me gusta"

N: siguiendo un poco, más personal, a vos en particular como te surgió esto de hacer voluntariado, mas allá de esta posibilidad de Las OMAS

R: me surgió, porque a Las OMAS, la conocía antes de la practica solidaria, siempre me ha gustado la docencia, siempre me ha gustado enseñar, aunque sea algo mínimo, pero algo, pero siempre me había gustados tener grupos diferentes, nunca aula, curso, todos iguales, todos de la misma edad, siempre me gusto la enseñanza para un objetivo en especial y especifico y no solo para impartir conocimiento, me entendés. Quizás muchas de las chicas no se acuerden de las puntadas que aprendieron o simplemente terminaron la cortina que querían terminar con el bordado que querían y ni se acuerdan de como lo hicieron, pero lo que yo quería en ese momento, lo que quería era que se distraigan, que se abstraigan de sus



problemas diarios, que se mueran de frío conmigo, pero bordando felices, tomando mate, matándonos de risa, yo quería que eso las ayude, si era mi docencia la respuesta o el medio por el que lleguen lo iba a hacer; y siempre me ha interesado el hecho del voluntariado, desde el secundario y demás siempre me he tirado hacia las acciones de solidaridad y demás, es mas estuve trabajando en una fundación para personas con esquizofrenia y trastorno bipolar y estuve enseñando arte textil, y me encantaba ese trabajo, era un trabajo rentado, pero era una fundación que los padres de estas personas pagaban para que los talleristas les enseñen, pero me encantaba el hecho de que no tengo alumnos promedio, me entendés? Me encantaba el hecho de sentarme con una alumna y estar literalmente 17 veces enhebrando una maquina hasta que le entre que así se enhebra, entonces eso me encantaba; y con Las OMAS me encantaba porque era una enseñanza con cada una, Lucia por ejemplo, es una esponja de todo lo que vos le digas, y ahí nomás aprendía algo y "anoche yo estuve viendo en You Tube, y encontré esta otra", me guata contagiar la pila y que ellas también se interesen en la técnica y lleven más ideas, quizás alguna no querían tener ideas de otras puntadas, pero si me llevaban "mira tengo esta cortina, acá me gustaría hacerle esto o tal cosa", o me traían el guardapolvito del nene para que le bordemos el nombre, cosas que quizás iban más a la utilidad de la técnica que la estética de la técnica, pero me gustaba que propongan; eso es una retroalimentación que siempre me gusto de ellas.

N: ahora te voy a preguntar más sobre la comunicación dentro de la organización, por ahí que me cuentes un poco como era la comunicación tanto hacia adentro de Las OMAS como hacia afuera, hacia lo que es su público interno como lo son las chicas, como ya algo me comentaste y hacia la sociedad en general, como la vez, como es tu perspectiva, como se da esa comunicación.

R: al menos a la comunicación la vi, en cuanto a la externa, me di cuenta de cómo se comunicaban Las OMAS, cuando fue el desfile de Mujeres del año pasado, en el que desfilaron Las OMAS, que a mí me había invitado, ahí te dabas cuenta el cariño que Las OMAS generaban en la gente, la fraternidad, la empatía, de "yo estoy ahí, te conozco porque se de tu historia", y Las OMAS mas allá de las redes sociales tuvo mucho con tipos que la mueven en la Provincia, no se andaban con fiscales o con asistentes sociales ni nada, sino que iban al que maneja, bueno... la conoces a Alida, no se va a andar con chiquitas y se iba al que manejaba todo y se vio después en la entrega de diplomas de los amigos solidarios, de que estaban los que habían ayudado posta, entonces esa comunicación de llevar a la vía cotidiana o hacer llegar la historia de estas chicas y de lo que es Chacras de la Merced, a los que tiene la responsabilidad de hacer algo, para mí fue factible lo que hicieron, una comunicación se hizo, se llevó a conocer la situación ya no podían mirar para otro lado. Y en cuanto a la comunicación interna me parece que había falencias entre lo que Alida y Sandra trataban de decir y lo que entre las chicas manejaban , habían muchas veces que no había un solo hilo de comunicación, era como que decían " pero Alida no va a venir hoy" y yo había hablado con Alida y si venia, es más venía con los de Banco de Alimentos; había días súper desorganizados, que yo les propuse que hagan una pizarra que Alida antes de irse el día anterior ponga, mañana vengo a tal hora traigo latas o madera para que hagamos tal cosa o traigo lana o lo que sea; que ayude a que sea una sola voz la que se manejaba; yo lo propuse y sé que durante un tiempo lo hicieron, pero después al llegar gente nueva y cosas así se iba perdiendo, pero estaba bueno el hecho de comunicar una sola cosa porque había mucho mucho chismerío, son muy ásperas las chicas, son muy ásperas entre si y no dejaban pasar una, por ejemplo de alguna y eso me parecía que restaba lo que se iba a hacer a la ONG pero bueno es común en todo grupo humano que pase eso.



N: para vos, para tu visión deberían sumar algún tipo de medio de comunicación interna más allá de lo que vos me decías de la pizarra

R: si me parece que manejar algún método, ya sea desde los más simple como un grupo de WhatsApp, que lo hay pero hay muchas que ya no están, muchas que se fueron, que están peleadas o cosas que no les importa, mas allá de un grupo de WhatsApp, puede ser una lista de asistencia, que lo tuvieron durante un tiempo, en la que firmaba cada una o algo más de gestión de la producción en cuanto a lo que se va a hacer en Las OMAS, que es lo que planteamos desde una materia, yo hice Practica Solidaria y Contabilidad de Costos, y desde Contabilidad les dijimos que hagan por ejemplo, un nombre firma y fecha y ese día bordó o ese día hizo un dobladillo o ese día hizo un algo, que se demuestre que ese día se produjo, mas allá de que se aprendió me parece que muchas veces en Las OMAS hay mucho "vamos a enseñar", mucho "aprende esto", mucho "mira que bueno" y cosas así que quizás no se implementan cuando hay que producir en maza, por ejemplos los dulces le dieron la vuelta con los frascos que también pusieron en práctica lo que habían aprendido en porcelana en frio, y demás, que esta genial, pero hay muchas otras técnicas que yo sé que las saben que quizás quedaron en que fueron enseñadas nomas y que estaría muy buena que lo implementen en su producción, había mucha producción que se perdía en simples clases de enseñanza, en vez de gestionar pasos, por ejemplo, sé que Juana borda bien, bueno entonces Juana va a estar bordando tal cosa, mientras me los da yo corto, y la otra le pone el cierre y así me entendés? Así pueden armar una proceso más seriado, para que se vea como una ONG a la que le podes encargar algo también me entendés?, por ejemplo como le dije a Alida, hay muchas marcas de amigas mías quieren por ejemplo hacer bolsas de tela, con un bordadito o un muñequito o cosas así, y a mí me encantaría recomendarlas, pero yo no quiero que ella queden mal porque se organicen mal y queden mal con unos solo y como el ambiente es tan chico que quedan mal con todos a la vez, entonces es cuestión de que se gestionen más su serie de producción para que obviamente sean recomendables.

N: bien, recordás si dentro de Las OMAS había algún tipo de evento especial, no se día del niño, día de la madre, día de la mujer, que hayas participado, si participaste de alguno de manera activa o alguno solo porque te invitaron y participaste de manera pasiva o como un poco que me contaste que participaste de Mujeres

R: Bueno en si mi primer día de la Practica solidaria, fue el día del niño que fue mágico ese día, re lindo y después ninguna otra festividad más que el día de la mujer que yo estaba terminando mi practica y después del día de la mujer yo empecé el viernes siguiente lo del taller de bordado por eso me había invitado Alida porque sabía que iba a seguir en la ONG. No llegue a ninguna festividad pero me gustaba el hecho de que cumplía años uno de los nenes y ahí se hacia la sorpresita o ahí se hacia el suvenir del baby shower o del bautismo y me encantaba ese compañerismo, que capaz una de las chicas no estaba invitada al bautismo o ni siquiera es hijo de una de las chicas de Las OMAS pero si una tenía que hacer cincuenta suvenires todas se ponían a ayudarla y ese espíritu de que si hay un cumpleaños se lo hagamos bien, de no quedarse con medias tintas, ni ser mediocres; me gustaba la pila que le ponían, y porque muchas veces se prejuzga, no; porque quizás no tienen todos los medios para hacer una fiesta seguro que ni lo saludan al nene o lo saludan y nada más y ellas le hacen una fiesta e invitan a todas Las OMAS y van todas con los nenes y se hace una fiesta en serio; y es mucho más allá de sus posibilidades, la ONG las ayudo a ver que no es caro, no es solo cuestión de plata esmerarse en algo, aprender algo y es lo que más me gustaba, porque había un cumpleaños... Ahh ya está, ahora recuerdo, yo fui a un baby shower, que fue ahí, yo fui a bordar y cuando llegue me dijeron "no guarda, que no trajiste nada para compartir", y les dije "no no sabía nada!", ahora no recuerdo quien estaba con un bombazo,



del embarazo, y fue sorpresa y después ahí me encanto porque era como que no conocías el salón, lo habían decorado un montón, el souvenir era hermoso, la bolsita, había juegos y demás, como cualquier chica de cualquier estrato de cualquier lado de la ciudad, me pareció perfecto; porque muchas veces decís, no se lo van a hacer, no se lo van a festejar y ese espíritu de que no se va a perder la festividad, que si se puede, me encanto de ellas.

N: No sé si participaste mientras estuviese dentro de Las OMAS, de alguna manifestación, alguna de las manifestaciones de las que por ahí ellas participan, en cuanto al rol que ellas tienen dentro de la sociedad, por los derechos que bregan, en que temáticas fueron, si sabes con qué frecuencia o si se preparan de alguna manera particular.

R: yo, emm... fui a la marcha de ni una menos el año pasado, no recuerdo en qué fecha, pero hacia mucho frio yo justo salía de la facultad y nos juntamos acá en Patio Olmos y ellas y venían con sus pancartas y demás, pero al menos yo estuve en el grupo de WhatsApp, y decían yo llevo tal cosa, y una tenía por ejemplo la responsabilidad de lavar todas las remeras de Las OMAS, otra decía, bueno yo llevo los palos para la pancarta y demás y una tenía la bandera en su casa que es la que habían pintado ellas con el logo y demás, y se veía como una gestión para ir, muchas no podían ir porque no tenían para el pasaje, muchas las llevaba Alida en la camioneta, pero si nos encontramos ahí y fue como una causa común de ir juntos, todos detrás del nombre de Las OMAS, porque obviamente afecta, es una zona hiperarchireconstruccionista, muy machista, donde hay un sexismo horrible que me parece que las chicas se han sabido plantar, Alida sobre todo se ha sabido plantar y ayudarlas a ellas a que sepan que esa realidad no está bien que su realidad no tiene porque decirles que es eso lo que merecen, sino que es en eso en lo que se tienen que plantar y decir no, acá no, esto no es así, y hacerse respetar es lo que también me parece que la ONG busca, el empoderamiento básicamente.

N: como ves, ya que estuviste dando cursos, el tema de la captación de los recursos para este tipo de cursos, que tienen o que quieren dar, no sé si lograste ver si lo consiguen por motus propio, sus materiales o los recursos en general, para financiarse dentro de la ONG o son donaciones

R: la verdad que nos movimos mucho con las lanas donadas y algunas telas lleve yo porque tenía de descarte y lo que sí o sí hacía falta que compren eran los bastidores, los bastidores son esos círculos en los que metes la tela y lo aplastas con los dos círculos del bastidor y puedes bordar fácilmente, eso sí costo conseguirlo porque es un material caro, pero Sandra creo que los consiguió en precio y me los paso la dirección y yo los compre, los lleve y después me dieron el dinero, pero costó en un principio yo había conseguido entre mis amigas cinco y los lleve para que se repartan y al menos una que está al lado vaya viendo; después si se consiguió para todas pero si fueron casi tres clases perdías en las que no todas pudieron bordar.

N: o se si lo dijeron, pero sabias de donde salían los recursos o eran recursos propios de cada una de las chicas.

R: no, eran de la ONG, había chicas que justo habían ido al centro el día anterior, y se acordaron que yo iba al otro día y se habían comprado un hilo de bordar bien o se habían comprado unas agujas, pero nunca un gasto, guau, me compre un bastidor con pie para bordar, era más como "cierto que va Ramiro y me otro un hilo" o cosas así, pero la verdad que la mayoría estaba ahí en la ONG, las agujas y demás, y Sandra pudo conseguir los bastidores.



N: dentro de tu noción de lo que son las Relaciones Publicas, más o menos tenés idea de lo que son las Relaciones Publicas?,

R: sí, creo que si (risa)

N: Te parecen que tienen un buen manejo dentro de la ONG, que logran una buena relación con sus públicos, o si se aplica o si lo crees importante

R: si lo creo importe, lo que si no sé si se aplica al ejemplo, pero me acuerdo de una de las mamas que se había enfermado feo su nene, y estuvo internado en el Hospital de Niños, y creo que a Alida se le había roto justo la camioneta, y el papa del nene solo tenía moto, por lo que no tenían, como trasladarlo cuando salió del hospital, cuando le dieron el alta y me acuerdo que entre ellas, dijeron mira el doctor del frente tiene un vecino, que tiene una camioneta y sale de trabajar a tal hora, o le preguntemos a tal otro que está por salir de trabajar y que le pida al jefe la camioneta; osea se veía que usaban sus contactos para poder solucionar su problema, como para comunicarse entre sí y usar lo que tenían .



Entrevista Patricia Calandini, Presidenta Fundación Abrazos

Nadia: quería que me cuentes, antes que nada, cuál es su función dentro de la organización, la antigüedad y las historias de la Fundación Abrazos

Patricia: en Fundación Abrazos soy la presidenta y somos 6 miembros fundadoras que comenzamos con las primeras actividades en el año 2012 y a partir de allí fuimos profundizando y fuimos definiendo cuál iba a ser el objetivo, la misión de la fundación, nosotros tenemos una visión en la que vemos a hombres y mujeres en igualdad en el desarrollo y ejercicio de sus derechos en igualdad tanto hombres como mujeres y esto quiere decir, igualdad de oportunidades también y con esta mirada una de las problemáticas que más se detectan y en la que más demanda hay sobre todo en nuestra comunidad cordobesa es el problema de la violencia de género; por lo tanto nuestra misión está justamente dirigida a trabajar en todo lo que es la promoción de los derechos humanos de las mujeres y haciendo foco en la eliminación de la violencia de género

N: que cantidad de miembros tiene la fundación abrazos y que actividades en particular realizan

P: somos seis socias fundadoras y además hay varias voluntarias que son todas o estudiantes universitarias o profesionales recién recibidas, que no han recibido en sus respectivas carreras universitarias capacitación ni formación en género y como... y de esto te estoy dando un ejemplo abogacía, comunicación social, psicología, trabajo social; las facultades de las universidades no forman en género; y la formación en género que hay es siempre en carreras o seminarios optativos, esto trae que los profesionales en Córdoba salgan con una carencia, al recibirse que es la formación en género necesaria para generar intervenciones y políticas, o acciones desde el ámbito en el que trabaja el profesional, ya sea desde el desarrollo profesional a título individual y personal, como se trabaja en un organismo público, van a desarrollarse con una carencia, le faltan los conocimientos y las herramientas para incorporar la perspectiva de género; entonces ante esta falencia y este diagnóstico que hicimos desde la fundación, una de nuestras acciones más importantes es la de capacitar a los voluntarios, a las y los voluntarios que se acercan a la fundación y que les interesa la formación en género, que cosas hacemos en la fundación? Bueno a las voluntarias las capacitamos, ese es nuestro aporte hacia ellas, las capacitamos en género y especialmente en violencia de género; tenemos tres o cuatro proyectos uno es de capacitación, el otro proyecto que es con el que empezamos es el de noviazgo saludable, llevamos a las escuelas secundarias talleres de prevención de violencia en el noviazgo adolescente dirigido a los alumnos de nivel medio y este tipo de talleres los hemos realizados en toda la provincia tanto en la ciudad como en el interior de la provincia; el otro proyecto es el grupo terapéutico para mujeres que han estado o están transitando situaciones de violencia en sus relaciones de pareja, este es el cuarto año que funciona, funciona especialmente en la sede de la fundación, el grupo terapéutico asiste a mujeres que han estado o están en situaciones de violencia y conforman una red, se busca que conformen una red para que primero ellas se puedan identificar como víctimas de la violencia y puedan empoderarse y adquirir herramientas para construir un nuevo proyecto de vida, pero además para neutralizar o saber actuar en próximas situaciones de violencia que puedan llegar a sufrir, ese es el objetivo de ese proyecto; el otro proyecto es Mujeres Poderosas, son unos talleres que llevamos a los barrios para las mujeres, allí trabajamos en territorio, ya no es lo mismo que en los otros dos, en uno trabajamos en la fundación y otro en las escuelas, en este trabajamos en los barrios a grupos de mujeres en donde durante casi tres horas trabajamos algunos aspectos en donde se les da información, sobre la violencia a las mujeres y algunas herramientas básicas para que ellas la puedan detectar y



puedan saber manejarse y algunos recursos de información institucional para que sepan a dónde acudir y que hacer, porque, porque es muy importante que las mujeres se les enseñe a identificar la violencia en sus relaciones, las mujeres son educadas desde muy chiquitas de una forma sumisa, pero además se les enseña a tolerar la violencia y terminan siendo ellas parte de la violencia, aceptándola, no sabiendo identificarla, pero además de eso reproduciéndola hacia a quienes educan, que son a sus niños y niñas entonces es muy importante

N: osea replicando el modelo

P: exactamente, siguen el modelo que ellas recibieron, pero modelo que se refuerza en la sociedad a través de los medios de comunicación, a través de la educación ya sea la formal en la escuela o la informal en todos los otros ámbitos en los que nos desarrollamos las personas, lo recibimos desde las iglesias cualquiera sea la religión desde las iglesias, lo recibimos desde el contacto con nuestros pares a medida que vamos creciendo vamos teniendo con amigo y amigas y que también reproducimos tanto en el lenguaje, en los hechos o en los símbolos violencia, todo esto va a producir también que la mujer después reproduzca esos modelos a quienes educa, entonces es un continuo avanzar y esos son los cuatro proyectos más importantes en los que estamos trabajando, y hacemos también campañas de sensibilización durante el tiempo que paso la campaña del Día Naranja, que es una campaña de Naciones Unidas, Fundación Abrazos adhirió a Naciones Unidas y de hecho nosotros conformamos Únete Córdoba, para la eliminaciones de la violencia hacia las mujeres y niñas en Córdoba, con reconocimiento de Naciones Unidas, entonces llevamos a cabo las campañas de sensibilización por el Día Naranja, que se llevan a cabo todos los 25 de cada mes, la campaña a nivel nacional ya terminó, sin embargo hay en algunos lugares que hay grupos de personas o de instituciones que la siguen realizando, por eso se utiliza el color naranja en muchas campañas de sensibilización, porque es reconocido

N: te iba a consultar un poco como es la relación con los públicos de la fundación

P: bueno nosotros usamos fundamentalmente las redes sociales en eso que un desafío que se nos planteó a nosotras mismas, porque tenemos la sede en un edificio en un 4to piso, no es visible al público que transita por la calle, si bien estratégicamente cuando tomamos la decisión de abrir nuestra sede en la ciudad de Córdoba, elegimos un lugar en donde haya la mayor comodidad para que lleguen todas las personas al espacio físico y esto quiere decir que estamos a una cuadra de la calle San Martín, a una cuadra de la calle Colón por donde transitan la mayor cantidad de gente, tanto caminando como colectivos de transporte urbano o estamos a dos cuadras de otras vías de comunicación, pero esto no garantiza que la gente llegue fácilmente a conocer lo que es Fundación Abrazos y lo que ofrece, en Córdoba hay solo dos organizaciones sociales que brindan específicamente esta oferta de actividades, hay muchas organizaciones que tiene distintas miradas y distintos roles, y distintos públicos; Fundación Abrazos tiene un público abierto, no tiene un público establecido, segmentado territorialmente que es para un determinado grupo de personas como por ejemplo si, es Las OMAS que es para un determinado grupo de personas los beneficiarios, el nuestro no, porque si a nosotros nos llaman de Huinca Renancó para ir a hacer una actividad en tanto podamos acomodar vuestros compromisos y nuestra agenda vamos y la realizamos, de hecho así lo hemos hecho, entonces hemos andado por el norte y por el sur de la provincia, por todas partes, el público es variado y abierto, pero fundamentalmente la gente toma conocimiento a través de las redes sociales y los medios de comunicación también nos han ayudado, pero eso también es trabajo de gestión y de lobby



N: tiene responsable del manejo de redes y de los contenidos o es algo que trabajan entre las seis que componen la comisión

P: primero lo empecé yo, de hecho me capacité y aprendí a hacer páginas web, aprendí, me capacité, estudié, aprendí TIC's desde la perspectiva de género, que no es cualquier TIC's, aprendí a hacer blogs, y a hacer páginas webs y las estrategias de marketing digital, aprendí manejo de redes sociales y eso lo estoy trasladando a una de las voluntarias que este ya es el segundo año que está en la fundación que está a punto, ya presentó su tesis de Comunicación Social y es a quien le esto transmitiendo además de lo que se capacito el año pasado en género y en violencia de género, le estoy transmitiendo herramientas para que ella sea quien continúe en este trabajo, pero sino hasta ahora, lamentablemente solo lo hacía yo, porque era de las miembras la que estaba formada en este tema, me gustaría después cometerte el rol de cada miembro

N: contame ahora no hay problema

P: bueno, como te dije somos seis socias fundadoras esta Lina Inaudi, que es Abogada, y que es de Villa del Rosario con ella, es la que abre las puertas para realizar actividades en toda la zona de Villa del Rosario, de hecho allí hicimos la campaña del Día Naranja y además como es abogada cuando una mujer cuando alguien nos consulta sobre alguna duda o inquietud o necesita una orientación o asesoramiento jurídico es ella quien la atiende; esta Albina Zarate de Rio Segundo que es Asistente Social y es la que tiene una mirada desde lo social, desde lo comunitario que también atiende a toda la zona de Rio Segundo y Pilar; esta Marcela Durau que es Contadora de Pilar y que es la contadora la que lleva las finanzas de la organización, de la administración contable de la fundación; esta Penélope Gatti que es la que trabaja en el armado de las campañas y toda la puesta y la gestión mucha gestión; esta Marcela Arévalo que es Psicóloga y que es la que se dedica exclusivamente a coordinar los grupos terapéuticos, este proyecto del que yo te hable, el proyecto de los grupos terapéuticos para mujeres que han estado en situación de violencia y bueno yo y hay un grupo muy lindo de voluntarias

N: recién me comentabas un poco lo que era el evento que hicieron del Día Naranja junto con la ONU, existen además otros eventos que sean llevados a cabo y que sean distintivos de la fundación o participan más bien de eventos de terceros

P: no, nosotros no nos dedicamos a organizar por nuestras limitaciones de tiempo y porque nuestro desafío o nuestras estrategias de acción miramos a otro lado, si nosotros nos planteamos si nos estamos planteando que lo que queremos es difundir la perspectiva de género, es capacitar a profesionales y es ayudar a mujeres, porque nuestro enfoque es siempre es de prevención por eso fijate los términos que utilizo capacitación, campañas de sensibilización, formación adolescente, nuestro enfoque que no te lo dije es de prevención, que paso en el camino nos dimos cuenta que había una demanda puntual actual de asistencia, porque lo poco que da el Estado no alcanza, entonces las personas que en el Estado son rechazadas porque a lo mejor o porque se agotó el tiempo o el cupo, ante esa demanda tuvimos que nosotros, decidimos abrir los grupos terapéuticos; pero nosotros no nos dedicamos a realizar actividades para afuera aunque algunas veces las hemos hecho sobre todo para el Día Naranja, si lo hemos hecho, pero no nos dedicamos a organizar eventos para, ni siquiera para recaudar fondos, no nos dedicamos porque eso nos haría desviar nuestras energías de nuestros objetivos, y nuestros objetivos y nuestras energías están puestas en formar personas, en trabajar en prevención conjunta que han cada vez que tomamos contacto con alguien, le quede algo a esa persona para que le sirva para el futuro de toda su vida



N: perfectamente claro, me habías comentado algo de que estas a cargo del contacto con la prensa, ese contacto lo utilizan más de modo reactivo ante alguna situación que están viviendo y que necesitan o más bien es informativa, como manejan el rol con la prensa

P: estratégicamente, nosotros tratamos de no agotar el uso de la prensa como si fuera... no hemos buscado estar en los medios, de hecho lo podríamos hacer, porque a lo mejor coincide, la que maneja la prensa o la que tiene contacto con la prensa he sido yo porque la vinculación, de mis otros roles profesionales es que conozco a muchos periodistas tanto hombres como mujeres que quizás estén directamente o no a estas temáticas, entonces producto de eso, de esa vinculación es que he podido acercar acciones de la fundación a la prensa; pero no ha sido nuestro objetivo, solo lo utilizamos a la prensa o acudimos a la prensa a veces para que nos ayude en la difusión de alguna acción concreta; concretamente un ejemplo muy puntual y que para lo que siempre pedimos es que nos colaboren para difundir el grupo terapéutico cuando a principio de año en esta época justamente, que es cuando estamos convocando que abrimos el grupo y convocamos a las mujeres interesadas para que las mujeres se enteren, eso es porque en realidad nuestro cupo para los otros proyectos no nos hace falta que la prensa nos ayude porque no daríamos abasto porque nuestro tiempo disponible para trabajar en esto, vos piensa que todas estas personas socias fundadoras y voluntarias, todas tiene un trabajo aparte, todo esto es voluntario y no recibimos y nunca recibimos desde que empezamos, ni un solo peso ni del Estado, ni de ninguna empresa, todo es aporte nuestro, NUNCA, no hicimos eventos para recaudar fondos y nunca recibimos un peso; entonces nuestros recursos nuestra oferta, nuestra capacidad de trabajo, es limitada en función de nuestros recursos, esa es la verdad, es como que hacemos foco en la excelencia que en la cantidad

N: podrías decirse que más en la calidad que en la cantidad; ya que me comentabas un poco de los recursos, me decías que la fuente de financiamiento es propia, como es eso?

P: los recursos son de las fundadoras, por eso al menos necesitamos mantener un buen trabajo

N: y han pensado en algún momento la posibilidad de tener alguna fuente de financiamiento externa, ya sea algún programa, no sé si municipal, provincial, nacional o internacional?

P: si nos interesa, y por eso tenemos que terminar el trámite de la personería jurídica, no lo tenemos terminado aun

N: ese me parece que es un grave problema para las ONG

P: si, y si nos interesaría, pero no lo hemos gestionado por esta razón no hemos hecho absolutamente ninguna gestión porque sabemos que ese es un limitante

N: y para ir terminando, te quería consultar, si dentro de la fundación manejan lo que es el concepto de Relaciones Públicas

P: quizás a lo mejor a título individual, pero no es que estemos, a ver, trabajemos puntualmente el tema, a mí me parece muy importante y yo siempre les digo, sobre todo a la que me hace la comunicación que está aprendiendo que sea cuando no estoy yo, ella pueda ir y vincularse con algunas instituciones en representación de la fundación porque a mí sí, eso a nosotros nos fortalece las relaciones acá, porque en la fundación yo digo que estamos en un proceso de legitimación, es una fundación muy joven, que aún no tiene su personería y como no tiene recursos importantes y no tenemos ningún programa público, ningún programa que nos pueda dar una ayuda económica, son acotadas nuestras intervenciones



pero necesitamos que este legitimada y reconocida, de hecho en muchos espacios somos reconocidas y en mucha otra gente que ni idea que existe, pero la verdad que a nosotros nos gratifica que hemos tenido el reconocimiento del Consejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba, nuestras acciones son reconocidas en muchos espacios de quienes nos conocen, pero, no todos lo conocen, esa es la verdad y las relaciones publicas son muy importantes, pero no las trabajamos específicamente

N: y te consulto consideras que tienen dentro de este relacionamiento con los públicos puntos fuertes o puntos débiles

P: si, tenemos puntos débiles, tenemos a lo mejor un punto fuerte que nos escriben, nos mandan e-mails o nos escriben por Facebook consultándonos y en el acto tenemos o las voluntarias o algunas de las socias que está llamando y contestando telefónicamente si hay alguien que puntualmente nos está requiriendo, porque necesita orientación o un asesoramiento o porque se siente mal y dice necesito, eso me parece que es muy rico, eso pasa desapercibido, yo sé que pasa desapercibido, para el público, para afuera, pero eso es una buena relación eso hace que siempre tengamos respuestas positivas de la gente que tuvo contacto con la fundación; pero por otro lado no tenemos organizado un esquema de fortalecimiento de las relaciones para afuera y por ejemplo nos cuesta mucho y me cuesta en lo personal, aunque siempre insisto que las voluntarias, las chicas que están formadas y están trabajando en el proyecto y terminan los proyectos, que aprendan a salir a ofrecerlos, para la sociedad que aprendan, me cuesta eso, no saben ofrecerlo a la escuela, no sabe o les da vergüenza o no saben cómo empezar a ofrecerla un CPC o a una comunidad barrial, no saben ofrecer algo; entonces eso me recae y todo tiene que ser a título personal y uno no puede dividirse en 20 cosas y como estas limitaciones de tiempo y de profesión de las miembros fundadoras y que te dije de donde son, que no son de la ciudad, estratégicamente, nosotras tenemos una sola fundadora que es oriunda de la ciudad de Córdoba, pero decidimos estratégicamente poner nuestra sede acá porque va a tener más crecimiento la fundación acá en Córdoba que en un pueblo del interior, esto recién empieza pero nosotros aspiramos a que cada vez se vaya... lo que pasa es que a medida que vaya pasando el tiempo vamos a poder incorporar más voluntarias que nos ayuden en cada función ahora tenemos, te dije? Psicólogas, trabajadoras sociales... varias psicólogas, la mayoría; trabajadora social, comunicadoras social y abogada, bueno y cada vez iremos incorporando, pero eso depende también, de que nosotros no queremos amontonar voluntarias, si no hay quien organice quien dirija cada segmento de trabajo en el que uno apunte

N: y como última pregunta me gustaría conocer cuál es tu mirada sobre el tercer sector en Córdoba, como ves que estén implantadas estas organizaciones

P: yo tengo una mirada un poco crítica, pero no es crítica por... por... yo creo que al tercer sector no se le da desde el Estado o desde el gobierno independientemente del gobierno, la importancia que realmente tiene, tengo una mirada crítica sobre algunas organizaciones que son de extrema y de reclamo y de lucha permanente, de reclamo y que son utilizadas para intereses políticos, a veces yo detecto eso, y eso me choca porque hace que se deslegitime la lucha de muchas otras organizaciones por distintos temas, creo que son muy importantes los roles de todas las organizaciones sean fundaciones o asociaciones, no importa la personería jurídica que tenga, y hay mucha gente comprometida; también hay agrupamientos de personas que no están bajo una figura de fundación o de organización constituida, agrupamientos y que eso hacen confundir cual es realmente la mirada realmente de las organizaciones o de las ONG, creo que algunas, ALGUNAS, pocas acceden a los beneficios que pueden dar los gobiernos, pero no todas y que las mayores exigencias que se pongan



justamente son para impedir que todas se beneficien y que solo algunas, y siempre las que se benefician son casi siempre las mismas, eso es algo que yo vengo viendo, pero también lo veo desde el Estado porque yo trabajo y soy funcionaria, y yo lo veo a eso siempre, casi siempre las mismas caras, las mismas organizaciones son las beneficiarias y si uno indaga en Córdoba hay muchas que están totalmente desapercibidas y hay organizaciones que se destacan por los temas algunas trabajan en prevención de adicciones, otras trabajan con niños, otras trabajan con temáticas de violencia, otras con necesidades básicas, pero siempre hay algunas que se destacan más que otras