

“La gestión de comunicación de la Fundación Capitales Solidarios”

<p>Eje temático: Comunicación en las Organizaciones Título de la ponencia: “La gestión de comunicación de la Fundación Capitales Solidarios” Expositora: Téc. Vanesa Romina Espinoza Correo: vanesa.r.espinoza@gmail.com Cargo y Universidad de procedencia: Alumna de Tesis de la Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta, UCASAL.</p> <hr/> <p>Resumen: Se presenta una experiencia en investigación sobre el rol del Comunicador en Organizaciones del Tercer Sector, y la importancia que cobra la implementación de una Estrategia Comunicacional en relación con los socios benefactores de dichas instituciones. Este proyecto pretende brindar información que resulte útil a las personas que les interese abordar el tema de ONG y Comunicación.</p>

“La gestión de comunicación de la Fundación Capitales Solidarios”

Desarrollo del Trabajo

En los últimos años se ha llevado a cabo un proceso por el cual el rol del Estado ha sufrido alteraciones en función de la gran crisis económica y social del año 2.001, que lo ha llevado a desatender temas críticos inherentes a la sociedad en su conjunto, tal como la prestación de servicios sociales a la población. Se generó un ámbito que incluye ausencias de contención social, reservados a la gestión de los gobiernos, a pesar de la importante legislación existente, que emerge de una Constitución nacional que sabiamente contempla derechos y garantías sobre todo desde la reforma del año 1.994. Los espacios de ausencia fueron ocupados por los mismos integrantes de la comunidad, organizados alrededor de figuras como las llamadas Organizaciones no Gubernamentales, entidades sin fines de lucro, con fines sociales bien definidos destinados a resolver problemas que involucran a distintos colectivos sociales. Entre esas organizaciones se destacan las Fundaciones, y es en éstas en las que se centra la investigación que presento.

El hecho de que su surgimiento haya sido reciente, lleva a que su regularización sea un tanto vaga, al igual que los estudios sobre ellas. Por este motivo son muchos los temas que se pueden abordar sobre estos entes. Un tema importante son los recursos, ya que no dependen de la ayuda del gobierno, su fuente primordial son las donaciones particulares, puesto que sin la obtención de estos recursos no podrán cumplir con los objetivos planteados. Pero las ONG's, y hablo desde la experiencia personal, sufren graves dificultades para cubrir sus necesidades financieras.

El dónde y cómo buscar recursos es un gran dilema para estas organizaciones, ya que corren habitualmente el riesgo de perder toda credibilidad si recurren a los lugares equivocados, o de no saber comunicar con precisión sus propósitos o de si su acercamiento a las fuentes de financiamiento privadas o públicas no es el más apropiado. Es precisamente allí desde donde un comunicador puede hacer su aporte. Esto es lo que la investigación cuyo diseño se elabora, puede aportar datos cuya utilización orientará a las organizaciones a manejarse en un marco de eficiencia en futuras acciones comunicacionales.

Para lograr el éxito y la viabilidad del objetivo planteado por las Organizaciones del Tercer Sector es preciso para ellas obtener los recursos necesarios y poder administrarlos de la forma más conveniente. Pero existe una falta de profesionalización de las personas encargadas de ser el nexo entre los benefactores y la Institución. Ésta carencia, deriva en la no implementación de una Política y en consecuencia una Estrategia Comunicacional y una falta de eficiencia en la utilización de todos los medios y soportes de Comunicación a su alcance, que pudieran permitir el establecimiento y mantenimiento de relaciones con dichos benefactores. "

El objetivo principal de esta investigación es el paso de una Comunicación puramente instrumental, a una Comunicación Estratégica. Es decir, se pretende incorporar los criterios de la eficacia Comunicacional en las Organizaciones Lucrativas a las ONG. Entendiendo por ésta a las que siguen el modelo holístico, Comunicaciones Integradas.

El trabajo de campo se realizó en la Fundación Capitales Solidarios (FuCaS) cuya localización se encuentra en el Anexo de la Escuela Dr. Delfín Leguizamón de la calle Carlos Xamena y Esteban Echeverría del Barrio Boulogne Sur Mer, zona sur este de Salta Capital, predio cedido en comodato. La investigación comprende desde octubre de 2008 hasta la fecha y se inscribe en los procesos metodológicos del paradigma cualitativo.

Antes de iniciar cualquier abordaje explorativo de la Institución se debió especificar los aspectos más objetivos de ella:

ORGANIGRAMA

- Presidenta: Maria Iturriza (compras para cocina)
- Secretaria: Silvia Perota (compras para talleres)
- Tesorero: Selim Issa
- Vocal: Mónica Bianchi
- Contador: Voluntario
- Voluntarias: (compras de materiales didácticos, también dictan talleres)
- Coordinadora de Proyectos: Mirta Seco
- Talleristas: 10

VISION:

“Fundación Capitales Solidarios -FUCAS- es vocación de servicio y espacio de trabajo para potenciar el crecimiento de las comunidades más desfavorecidas en el marco de la solidaridad social”

MISION:

“Contribuir con acciones socioeducativas al desarrollo de potencialidades y capacidades en niños, jóvenes y adultos tendientes a elevar su autoestima, mejorar sus relaciones en ámbito familiar y comunitario, valorar el conocimiento, reconocer la importancia del esfuerzo solidario en la resolución de necesidades para acceder a mejores condiciones de vida”

OBJETIVOS:

- Sustentan el accionar de la Fundación son: promocionar y fomentar la formación de una conciencia solidaria que sea capas de:
- Atender a los niños y a su entorno para lograr condiciones saludables para su crecimiento
- Servir de apoyo y asesoramiento a toda iniciativa que tienda a mejorar las condiciones de vida de la comunidad barrial
- Generar y mantener acciones para la educación cooperativa en el plano de la educación no formal
- Iniciar o apoyar todo tipo de organización social de grupos minoritarios promoviendo la autogestión en la satisfacción de necesidades
- Atender al desarrollo de proyectos productivos que ayuden al financiamiento de la entidad para la consecución de los fines

Reformulación de Objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

- Lograr la autosustentabilidad y el desarrollo social de los habitantes del Barrio Boulogne Sur Mer (Finca Independencia)

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Capacitar a mujeres para la inserción laboral
- Contener a los niños mediante recreación y alimentación
- Dictar talleres lúdicos, formativos para el desarrollo de sus potencialidades y así crear líderes positivos
- Promover e incentivar el trabajo conjunto para la resolución de necesidades potenciales
- Apoyar e incentivar las iniciativas nacientes

Para iniciar esta investigación se llevó a cabo un profundo diagnóstico de dicha Organización. El diagnóstico Institucional Global es un procedimiento de investigación que se realiza para evaluar multidimensionalmente a la Organización como un sistema y su interacción y relación con su entorno.

Para una obtención más fehaciente, detallada y profunda de los diferentes aspectos o ejes que se estudiaran, se realizó una intervención al interior de la Organización.

Continuando con la concepción holística o sistémica propuesta, la cual entiende el todo de la empresa, organización en este caso, como un sistema funcional que es autorregulado por que realiza procesos integrados, éste diagnóstico contemplará tres elementos: Comunicación, Cultura e Imagen. Puesto que todas las empresas, con o sin fines lucrativos, generan una cultura del hacer y el relacionarse, desarrollan actividades de comunicación y de relación en su interior y con su entorno y proyectan una imagen en él. Las empresas se encuentran aquí con una decisión importante, o dejan que estos elementos se produzcan libremente o se los convierte en herramientas fuertes de la estrategia. Lo cual nos lleva a que en realidad no hay demasiada elección, es por ello que en primera instancia es preciso ahondar sobre estos tres pilares.

En un principio se realizó una Auditoría de Comunicación aplicada a FuCaS contemplando los siguientes puntos:

- ✓ Políticas de Comunicación existentes
- ✓ Identificación de áreas comunicacionales
- ✓ Identificación y clasificación de los públicos

Dentro del diagnóstico elaborado se incorporó también un análisis sobre el Estado Cultural Actual (ECA), en donde se establecieron los componentes básicos de la cultura, en su dinámica cultural:

- ✓ Creencias
- ✓ Valores
- ✓ Héroe
- ✓ Ritos
- ✓ Hechos históricos
- ✓ Redes culturales

Estableciendo a partir de esto de que en cuanto a su función solo cumple la Integración sin presentar cohesión o implicancia, en ninguno de los sectores.

El ECA también incluye una descripción de las Tipologías culturales:

- ✓ Ideología cultural
- ✓ Etapa de desarrollo
- ✓ Relación con el entorno

Luego se realizó una Auditoría de Imagen, en primer lugar la Imagen-ícono que es la representación visual de la institución a partir de su nombre, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática y arquitectura del ambiente; que si bien no hacen a la Imagen Empresarial u Organizacional, si la inducen.



Fundación Capitales Solidarios
Un Compromiso de Todos

Es por ello que dentro de la auditoría de Imagen se tomó mayor relevancia a la Imagen-Actitud o Imagen Corporativa, considerándola como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”¹. Es por ello que se considera al público como el centro de esta Imagen mental. De este modo nos centramos en nuestro público objetivo, los benefactores, y se los configuró a partir de sus homogeneidades en cuanto a su cuadro de valores, su sistema de significaciones, estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. Y así ver como la Organización, FuCaS se esforzaba por gestionar esta imagen mental a partir del significado de sus acciones y comunicaciones.

A partir de éste análisis nos encontramos con que la Fundación no posee una imagen fuerte y diferenciadora con su público, sino que la identidad corporativa se reemplaza por las personas que manejan la organización y su reputación con los benefactores. Lo cual atenta con las funciones que una Organización debe esperar de su Imagen, tales como diferenciarla de otras en el mismo rubro, definir el sentido de la cultura organizacional, motivar el mercado de capitales, evitar situaciones críticas, impulsar nuevos servicios, generar una opinión pública y una positiva, reducir los mensajes involuntarios, atraer a los beneficiarios y fidelizarlos, en definitiva, inventar un futuro. (Por tomar solo algunas de las funciones que establece Joan Costas).

¹ Joan Costas, -imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía, Bs.As., 2003

Por supuesto esto afecta a lo es su Identidad Corporativa, que se definió en primer lugar en cuanto su cara *objetiva*, a partir de lo que la Organización *es*, en su estructura institucional, estatuto, su historia, su domicilio, organigrama de actividades y estructura del capital y posesiones, y lo que *hace*, la actividad principal en torno a la que gira todo el sistema relacional y productivo. Pero existe también otra cara que es la subjetiva que surge en los públicos por una parte de los dos parámetros anteriormente mencionados pero se les suma la interpretación que se hacen de ellos y de lo que *dice*, incluyendo aquí todo lo que se vertió a partir del flujo de mensajes y comunicaciones a su público.

Para continuar con la integración de las comunicaciones en éste análisis, relacionamos tres ejes que deberían presentarse como indisolubles, Identidad, Acción y Comunicación. Sin embargo estos elementos en FuCaS aparecen separados, sin conexión, por lo menos no intencional, entre ellos. Ya que si bien en sus comienzos partió con una identidad específica basada en el que *es* y que *hace* (los cuales no son distintivos en sí), no ha podido aún transformarlo y diferenciarlo con el *cómo* de la acción (elemento distintivo).

Es por esto que es necesaria la fusión de la Comunicación y la Acción, y no tomar a la Comunicación como una realidad autónoma al margen de los hechos.

Hasta aquí ha quedado claro que la Fundación tiene graves problemas en cuanto a los distintos parámetros que estamos abordando, pero debemos preguntarnos cómo hacer para solucionar estos problemas. Hemos especificado al principio de la presentación que el objetivo es pasar de una Comunicación puramente instrumental o reactivo, a una Comunicación Estratégica o proactiva, puesto que eso es lo que justamente le falta a esta organización, no puede quedarse sólo en las buenas intenciones y las ganas de ayudar al prójimo; ya que en el mundo altamente competitivo en el que vivimos esto nos garantiza una muerte segura de la Institución.

Es en éste punto en que nos encontramos con la conclusiones de ésta Auditoría, claramente surgen necesidades de cambios en la cultura, identidad, e incluso un plantearse un relanzamiento de la Organización. Desde el rol del Comunicador no podemos quedarnos sólo en los resultados que arroja ésta investigación, sino debemos plantear el cómo mejorar o crear los aspectos débiles o inexistentes; siempre situándonos en función de un plan estratégico en concreto en donde combinemos los ejes que venimos aclarando desde un principio. Puesto que si no lo hacemos desde este punto de vista será difícil un cambio real. Ya quedó especificada la imagen que su público tiene actualmente de la Fundación, ahora ver cómo la transformamos es un trabajo de prospectiva, estrategia y creatividad. Se deben establecer los valores que se reunirán en esta nueva imagen, su jerarquización y el cómo se proyectará y comunicará, sin olvidar los objetivos que debemos determinar de manera específica.

Cómo se puede apreciar éste método se puede aplicar a toda institución lucrativa o sin fines de lucro, no es algo definitivo sino que dependiendo de las características de cada Organización y de la imaginación de cada Comunicador se abordará de distintas maneras.

Bibliografía:

- **Capriotti, Paul**, “*La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*”, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Joan Costas, “*Imagen Corporativa en el Siglo XXI*”, La Crujía, Bs.As., 2003
- María Itatí Garberi. Estudiante Ciencias de la Comunicación. Facultad de Cs. Sociales (Universidad de Bs.As.) <http://www.lasrelacionespublicas.com/las-ongs-y-la-comunicacion-de-sus-objetivos.htm>
- Joan Costas, “*La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*”, Paidós, Bs.As., 1999
- Cossio, Juan José; Villaverde, José Carlos; Pasamonte, Jorge Horacio; Grau, Leonardo Andrés, “*Auditoría y Organización en entes sin fines de lucro*”, Osmar D. Buyatti (Librería editorial), Buenos Aires, 2005.
- WYRNACZYC, Hilario, “*Técnicas de Investigación y aprestamiento para hacer la tesis*”, Universidad Católica de Salta, 2004.