

## **Introducción**

Las relaciones públicas llevan a cabo actividades, estrategias y acciones con el fin de establecer, desarrollar, optimizar, y mantener las relaciones entre las organizaciones y sus públicos; a través de una actividad comunicativa previamente diseñada y sostenida en el tiempo.

En primer lugar se analizará e investigará los aportes y contribuciones de las relaciones públicas, su evolución y los puntos clave que involucran a esta ciencia. Se debe comprender en primer lugar con que motivo surgen, y luego analizar que papel podrían cumplir dentro de una organización determinada.

A lo largo del presente proyecto se procura investigar la incidencia de las relaciones públicas en fundaciones sin fines de lucro, como se promueve, desde esta ciencia, una causa social.

En consecuencia, se desarrollará un análisis sobre el Tercer Sector, su historia, lo que representa y su importancia en la sociedad, específicamente en Argentina. Es importante comprender el financiamiento en el que se basa la actividad de las fundaciones para que puedan sustentar sus actividades y colaborar con las diversas causas que afectan a gran parte de la población argentina y mundial.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) fomentan la buena voluntad y evidencian un marcado deseo social de colaborar con diferentes causas sociales; como la educación, el medio ambiente, la salud. Uno de los objetivos de esta investigación es plasmar y transmitir, mediante la correcta campaña de comunicación; transparencia y credibilidad hacia las entidades no lucrativas;

causas que representen un valor para la comunidad por el que valga la pena luchar y apoyar.

Como siguiente instancia, se pretende estudiar, luego de comprender por un lado, el papel de las relaciones publicas y por otro el Tercer Sector; el vinculo entre las ambas, que incidencia tienen sobre una causa social, desde que lugar se puede colaborar, que campañas se conocen hasta el momento, que rol especifico cumplen las relaciones publicas dentro de una ONG.

Se analizara el rol de las relaciones públicas como comunicadoras sociales, encargados de promover la solidaridad, informar y concientizar a una sociedad. A su vez, el marketing social colabora con este entendimiento, desde el punto de vista de como se puede "vender" la hermandad o la solidaridad. Que acciones pueden y deben llevar a cabo las relaciones públicas cuando se encara una problemática social.

Además, se nombraran y profundizaran las campañas de concientización que se hicieron más eco y tuvieron mayor impacto al día de la fecha, para poder, en última instancia, diseñar un plan de comunicación para una campaña de concientización enfocado en la causa social que promueva la fundación elegida.

Se seleccionará una ONG con el fin de diseñar un Plan de comunicación, a través del cual se busca ejemplificar la labor de las relaciones públicas.

La Fundación Asemco lucha por la inserción social de las personas con capacidades diferentes, y para lograrlo procura desmitificar el uso negativo de la palabra autismo. El TGD es el nuevo nombre que se le ha otorgado al Trastorno Autista, desde el punto de

vista comunicacional, es de gran valor dicho dato, ya que al diseñar el plan de comunicación en última instancia, se aprovechara la nueva denominación como punto de partida en la reeducación de la sociedad acerca del trastorno en cuestión. El uso peyorativo del autismo, para referirse a alguien que no dice nada, no siente, no forma parte del colectivo social, es indiferente, vive en su mundo; resulta indigno y alejado de la realidad. A pesar de que no haya mala intención, en el afán de herir o descalificar a una persona; se hiere y ofende a un grupo de personas que luchan diariamente por desarrollarse y maximizar sus capacidades.

Se desarrollará la planificación y diseño de un plan de comunicación adaptado a la misión y a los objetivos de la organización seleccionada. Se procura transmitir un mensaje claro y verdadero con el fin de concientizar y motivar a las personas a contribuir, solidarizándose con la causa.

Las relaciones públicas representan un intento y un esfuerzo constante hacia la comprensión y el estudio de todos los componentes de la comunicación de una organización.

Se procura, en última instancia diseñar acciones de comunicación; de acuerdo a la política de la organización y sus metas, con el fin de dar a conocer la misión de la organización, sus objetivos y valores. Crear y fortalecer los vínculos con los diferentes públicos para generar lealtad, credibilidad y una relación de compromiso a largo plazo.

La labor de las relaciones públicas en esta investigación se basará en primer lugar en buscar el punto de encuentro entre

los intereses privados, es decir los de la organización sin fines de lucro, y los intereses públicos, es decir los de la sociedad y el público objetivo. Una vez que se haga coincidir ambos intereses, se logrará maximizar y potenciar la relación con los diferentes públicos.

La planificación, organización y propuesta de implementación de mensajes coherentes, claros, y verdaderos para mantener un dialogo constante y así fortalecer los vínculos con los públicos representa un aspecto importante. Los canales de comunicación o medios, resultan indispensables para transmitir dichos mensajes, se investigaran los diferentes medios, y se seleccionaran los más apropiados. Es importante considerar a los medios de comunicación como un publico clave de la organización, mantener una relación constante y sostenida ya que son los encargados de influenciar al publico objetivo en cuestión, mejorando o no la imagen de la fundación.

Será objeto de la investigación, también la cultura del público objetivo, sus intereses, estilos de vida, perfiles demográficos, psicográficos y de comportamiento. A partir de dicho análisis se determinara el mensaje a comunicar.

Es fundamental la integración de los miembros de la organización, es decir, se debe generar un fuerte sentimiento de pertenencia y trabajo en equipo, en especial, en una organización sin fines de lucro, ya que el personal, no posee remuneraciones económicas, en consecuencia, se necesitan programas y políticas de trabajo que mantengan motivados a todos los miembros de la fundación. Así, se vera potenciado y explotado en su máximo el grado de productividad de la fundación y la calidad de los servicios. Cabe destacar que

el público interno de la organización se encarga de mantener o destruir la reputación y la imagen de la misma, lo hacen a través del boca en boca, lo que le dicen a su entorno familiar y a sus amigos es clave.

Tres conceptos son importantes de diferenciar: el marketing social, la responsabilidad social empresaria y la publicidad cuidada. Los mismos competen el presente proyecto debido a su incidencia en el ámbito social y sobre las diferentes organizaciones y sus públicos.

La responsabilidad social empresaria representa la manera en que las organizaciones llevan a cabo sus proyectos, programas y actividades; al mismo tiempo procurando adoptar una postura ética y responsable respecto a las consecuencias de dichas acciones. Su objetivo es el de medir y equilibrar el impacto que tienen de sus actividades en los diversos sectores en los que repercute o afecta. En la actualidad las empresas deben ser sociablemente responsables si buscan tener éxito a largo plazo y generar confianza y fidelidad por parte sus públicos objetivos.

El Marketing social cumple una función específica y de gran envergadura; busca la aceptación de una idea social. No pretende imponer una manera de pensar o algún tipo de idea política, sino, procura generar interés y concientización, de la comunidad. Esta herramienta de comunicación es un proceso continuo y tiene como base central al destinatario, en este caso, serán los donantes y/o colaboradores potenciales.

Las organizaciones sin fines de lucro representan una importante fuente de trabajo en Argentina hoy en día. Su crecimiento evidencia una necesidad de informar a la sociedad, y especialmente

de instruir a los estudiantes, que es un recurso valido como salida laboral. Su conexión con las relaciones publicas es similar a la que las une con empresas privadas, pero una diferencia es fundamental resaltar; posee un fin social, y allí radica la necesidad imperativa de transmitir un mensaje adecuado que cimiente la colaboración a largo plazo del publico objetivo.

Se espera que el presente proyecto de graduación aporte a las de relaciones públicas, conocimientos y métodos relevantes acerca de la labor de las relaciones públicas dentro de organizaciones no lucrativas.

## **Objetivo de la investigación y justificación.**

El propósito principal del presente trabajo de grado es contribuir al conocimiento e información existente sobre la labor y los aportes de las relaciones públicas en el Tercer sector.

La necesidad de llevar a cabo una investigación mas profunda sobre dicha temática surge a partir de una falta de información y bibliografía acerca del papel, los trabajos y contribuciones que realizaron las relaciones publicas en diversas causas sociales.

Entre los objetivos del proyecto, luego de comprender que funciones se encargan de llevar a cabo las relaciones publicas en organizaciones sin fines de lucro; se encuentra la planificación y el diseño de una Plan de comunicación que se adapte a los objetivos de una ONG, enfatizando el papel y aporte que puede realizarse desde la ciencia de las relaciones publicas. Se busca posicionar la entidad, generando una imagen positiva sobre su contribución social; con el fin de generar conciencia sobre el autismo, demitificar los mitos y connotaciones negativas, y fomentar la colaboración y compromiso de la comunidad con respecto a esta causa. Resulta fundamental en este punto comprender los intereses privados y públicos de dicha organización, y transmitir los beneficios mutuos que conlleva la colaboración del público objetivo con la causa social que persigue dicha entidad.

El estudio abarcará áreas de: relaciones públicas, publicidad, y marketing; para luego diseñar una serie de estrategias que permitan a la fundación: posicionarse, darse a conocer, generar

interés y un sentimiento de solidaridad y colaboración de toda la comunidad.

Sam Black sostiene en el libro *Las Relaciones Públicas un factor clave de Gestión (1994)*; "una actividad típica de las relaciones publicas posee cuatro partes: análisis, investigación y definición, trazado de un programa de acción y presupuesto, comunicación y desarrollo del programa y anotación de los resultados, evaluación y posible modificación". (S.Black, 1994, p29) El plan de comunicación se basará en la estructura que presenta el autor, teniendo en consideración que la etapa más importante será el trazado de un programa de comunicación adecuado que genere interés y un deseo de ayuda constante; ya sea transmitiendo los mensajes de la fundación, generando conciencia y colaboración o mediante voluntariados dentro de la ONG.



## Capítulo 1 Las Relaciones Públicas

A lo largo del primer capítulo se analizará el nacimiento de las relaciones públicas, su evolución, implicancias y alcances. Se busca estudiar y dar a conocer los aportes y contribuciones de diversos autores, analizando coincidencias y diferencias entre los mismos.

Para ello, será guía de dicho análisis el libro La comunicación (1988) del autor Carlos Borilla Gutiérrez, quien de manera precisa y sintetizada logra describir la evolución e importancia de las relaciones públicas a través de la historia. El mismo, a su vez, basa su análisis en el padre de las relaciones públicas Edward Bernays.

Uno de los autores citados en dicho libro es uno de los padres de las relaciones públicas, Edward L. Bernays encargado de situar el surgimiento de la disciplina durante la Revolución Francesa; a partir de la cual se llevaron a cabo un sin fin de acciones con el fin de obtener el apoyo del pueblo. Entre las actividades se destacan la creación y distribución de folletos, diarios, libros y sátiras; con mensajes y contenido político que buscaba persuadir al pueblo para contar con su adhesión. Se destacan tres elementos fundamentales que integraron a las relaciones públicas durante la historia y que continúan vigentes en la actualidad; el primero es la tarea de transmitir información al pueblo; de generar conciencia sobre temas determinados, luego influir y persuadir; fomentar un comportamiento específico, una forma de accionar esperada y por último lograr la interacción de

las personas entre si; hoy se habla de comunicación bidireccional entre las personas y las empresas, una retroalimentación para conocer necesidades, preferencias y gustos.

En cuanto a la actividad de las relaciones publicas dentro de la organización, data el surgimiento alrededor de 1920; Luis Tercero expuso que no fue aleatorio o casual este nacimiento; tuvo una gran influencia el advenimiento de la comunicación social y la revolución industrial. Las empresas comenzaban a comprender la potencialidad e importancia de las relaciones publicas como la forma de crear valor; moldear la imagen y la opinión pública; crear, mantener y optimizar una relación a través de la constante comunicación con los diferentes públicos; generando o modificando conductas.

Luego de haber expuesto uno de los enfoques del nacimiento de las relaciones públicas; se tratarán a lo largo del siguiente capítulo, las diversas teorías, análisis e investigaciones acerca del verdadero significado de las relaciones públicas. A continuación se nombrarán y analizarán las palabras de algunos de los autores que mas significado han aportado a dicha disciplina y se procurará exponer de manera completa sus valiosas contribuciones.

### **1.1 Enfoques y teorías de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas son una ciencia, coincidiendo con el autor Fernando M. Fernández Escalante en el libro Ciencia de la información y relaciones publicas (1989), "ya que implican el

conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas." (p.22)

Dicho concepto esta relacionado con el significado del arte ya que, las relaciones públicas implican el diseño y la ejecución de acciones y actividades que puedan ser aplicables y adaptables en situaciones cambiantes y diferentes.

En consecuencia, al diseñar estrategias, tácticas y planes de comunicación, la labor de las relaciones públicas no resulta azarosa. Es necesario guiarse a partir de diversas políticas que garanticen una correcta aplicación de dicha disciplina. Dichas políticas poseen objetivos claros y específicos; intentar transmitir y promocionar la verdadera imagen y misión de la organización. En consecuencia, es fundamental lograr una comunicación precisa con el público al cual se dirigen los mensajes de la organización.

Se establece una conexión entre las relaciones públicas con la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación y con las relaciones humanísticas.

Es necesario analizar un poco de cada una de dichas disciplinas cuando se intenta, por ejemplo comprender la incidencia de la opinión publica sobre la situación actual de determinada institución.

También la sociología específicamente colabora al estudiar la conducta de las personas en sociedad, rigiéndose por un principio fundamental; el comportamiento de los seres humanos muestra pautas regulares y recurrentes. En este punto se destaca la influencia de la sociología a la hora de segmentar un mercado; guiarse por este principio resulta conveniente a la hora de dividir el mercado en

grupos de personas homogéneos a partir de variables conductuales y/o psicograficas.

Las relaciones publicas, a su vez, tiene como objetivo básico: mostrar una imagen sana y verdadera de la organización a la que representan procurando disminuir los ruidos y malentendidos que puedan entorpecer la correcta comunicación con los diversos públicos.

Las relaciones públicas cumplen tres funciones importantes. En primer lugar deben publicar y transmitir información, luego deben elaborar una estrategia a través de la cual se procura generar o cambiar pensamientos, actitudes, comportamientos. Y por ultimo se debe lleva a cabo la suma e integración de los programas y las acciones que beneficien tanto a la organización como a los públicos. El público tiene que estar informado y debe ser considerado al tomar cualquier tipo de decisión.

Sam Black coincide con Escalante y Bernays, explica en cuanto al concepto de arte, que la actividad de las relaciones publicas se basa en una combinación de imaginación y creatividad traducida en ideas con el fin de planificar programas y estrategias que promuevan instituciones, ideas, causas sociales. (Black, 1993)

Y coincide con Charles Zeanah en cuanto al concepto de ciencia sosteniendo que al igual que todas las ciencias investiga y profundiza sobre una problemática en particular y luego diseña y planifica estratégicamente posibles métodos para resolver el problema.

La real misión de las relaciones publicas consiste concretamente en entablar un dialogo bilateral entre la organización y sus públicos, manteniendo una relación de armonía a

través de información verdadera y transparente que logre una comprensión mutua y sostenida.

Al nombrar el factor de la transparencia cabe nombrar al publicista Ivy Lee encargado de fundar una de las primeras firmas de relaciones públicas. Lee tenía el lema de que el pueblo debe ser informado siempre, a partir del cual le correspondió la atribución del motivo del cambio de la concepción de las relaciones de la empresas con el público. Propuso así trabajar con transparencia.

Este punto resulta fundamental al analizar las relaciones públicas, es decir, la transparencia aparece de manera recurrente cuando se procura explicar el tipo de relación que se debería establecer entre la organización y su público. Las relaciones públicas deben trabajar en la planificación estratégica de la transmisión de mensajes claros y acciones coherentes que demuestren al público la transparencia con la que se maneja dicha organización, y en consecuencia, la confiabilidad y responsabilidad que significa una relación con la misma.

Además Lee planteó un aspecto significativo en la historia de las relaciones publicas. Investiga y descubre la enorme contribución que conllevaba humanizar los negocios y de trasladar las acciones de relaciones publicas no solo a los clientes sino a la comunidad y a los empleados. Este aporte evidencia la importancia de un equilibrio y una buena relaciona con el público tanto interno como externo de la organización. El éxito de una organización comienza en el interior de la misma, si a los empleados no se los motiva y no se genera un sentid de pertenencia

básico, resultara imposible transmitir los objetivos, mensajes, misión, y aquello que se pretende a través de ellos.

Una comparación resulta llamativa y de gran significado; es la comparación de las funciones de las relaciones públicas con las de un doctor, ya que ambos deben penetrar en el alma de la organización o del ser humano para lograr realizar un diagnóstico acertado de la situación actual en la que se encuentra y posteriormente, diseñar y planificar el tratamiento o programa de actividades que se deberá llevar a cabo.

También son factores fundamentales la permanente indagación de la información, la problemática y conocimiento tanto de la situación organizacional como de la situación social en la que está sumergida la misma.

## **1.2 Importancia de la Opinión Pública**

Al tratar las diversas perspectivas de la opinión pública se evidencia entre los distintos autores una coincidencia clara en la línea de pensamiento; las opiniones de los individuos son influenciadas entre sí afectando o favoreciendo la opinión pública. Las relaciones públicas comprenden que previamente a cada acción que se planifique para modificar o generar una actitud o creencia determinada; se debe estudiar cuál es la voz que representa a la mayoría y cuál la de las minorías para la sociedad.

Sam Black hace referencia en el libro *Las Relaciones Públicas un factor clave de Gestión* (1994), a la filosofía del ejercicio de las

relaciones públicas haciendo especial hincapié en la importancia que posee el hecho de contar con el apoyo y comprensión del público. Para lograr ese compromiso es necesaria una correcta inserción en la comunidad, y para ello se debe investigar y estudiar las creencias actuales y los posibles cambios que dicha comunidad estaría abierta a considerar o aceptar.

Las relaciones públicas, en muchos casos y situaciones, actúan como creadores de la opinión pública; sobre determinados temas, instituciones, personas, eventos, y causas. Para lograrlo investigan en primera instancia la actual opinión de una sociedad, comunidad o público objetivo específico. Analizan las creencias y actitudes de dicho público, los comportamientos actuales y las opiniones formadas que tienen dichos grupos sobre determinados temas o situaciones que se procuran estudiar. Luego de comprender la realidad e interiorizarse con la situación actual, diseñan y planifican una serie de estrategias que determinaran los planes de acción adecuados para moldear la opinión pública sobre el tema en cuestión.

La opinión pública suele representar la conciencia o actitud compartida de una sociedad determinada. Cuando se trata de modificar una idea y generar conciencia social se debe comprender este punto antes de empezar a concretar planes de acción.

Modificar, reforzar y/o transformar dichas creencias y opiniones compartidas, no resulta una tarea fácil, a veces resulta imposible. Es interesante considerar en este punto la manera que las relaciones públicas tienen de influir en la opinión pública. La persuasión, valida cuando ha sido suministrada a partir de una información completa de fuentes públicas, representa una

estrategia y un recurso indiscutible de las relaciones publicas. Las mismas son un elemento clave para conseguir contar con el compromiso y apoyo de los públicos ya sea para una causa, personas, instituciones, o actividades.

Cunado se piensa en la opinión pública como una creencia que fue generada a partir del interés personal se evidencia la dificultad de motivar a la sociedad a colaborar en una causa que les es ajena. En este punto, es importante nombrar y analizar brevemente, la incidencia que posee la opinión publica sobre el Tercer Sector, es decir, sobre entidades no lucrativas que persiguen diferentes causas sociales.

Resulta un desafío motivar y generar la colaboración y compromiso del público objetivo cuando se trata de una causa social que no los afecta. Es la etapa más difícil cuando se habla de fundaciones sin fines de lucro, la de motivar hasta tal punto que el publico se sienta lo suficientemente impulsado a colaborar mas allá de que dicha causa no "los toque de cerca". Se debe generar ese sentido de comunidad, de ayuda al prójimo, de colaborar en la inserción colectiva.

Además, muchas organizaciones sin fines de lucro, buscan denunciar una situación específica o fomentar la modificación de una ley que no consigue amparar las necesidades de un sector determinado de la sociedad. En este sentido, se evidencia la importancia de la opinión pública para conseguir la adhesión y el apoyo de toda una comunidad, con el fin de generar presión o cambios dentro de los sectores más poderosos del Gobierno.

Por otro lado, los individuos que componen la opinión pública se rigen por las emociones y los sentimientos, no por la lógica.



Son sugestionables y motivados por distintas causas inconscientes, lo que significa que las relaciones públicas deben planificar y llevar a cabo programas y acciones que apelen a esa sensibilidad y humanidad que caracteriza a todo individuo.

Escalante sostiene que "uno de los fines nobles de las relaciones publicas es aclarar a la opinión, llevarle la verdad y evitar confusiones." (Escalante, 1989, p55) En este punto se debe considerar no solo el contenido de los mensajes, sino los canales de transmisión y la cantidad y la repetición de los mismos que resulta clave. El público los debe captar y decodificar exitosamente para que las relaciones públicas consigan uno de sus objetivos claves; la comunicación.

Una de las labores de las relaciones públicas se trata de ser los encargados y presentadores de opiniones, actividades, hechos; a partir de los cuales los individuos forman y gestionan una opinión personal. Por eso es importante planificar estratégicamente lo que se va a exponer al transmitir los mensajes que tienen como fin mejorar o modificar actitudes fomentando y generando la buena voluntad del público para con la institución en cuestión. Para moldear la opinión pública primero se debe conocerla; es impensable desde las relaciones públicas, llevar a cabo cualquier tipo de acción comunicacional de una organización, sin antes haber investigado, analizado y comprendido la opinión que tiene el público sobre la institución.

La comunicación de bien publico esta comenzando a transformarse en una herramienta movilizadora, es decir, significa una posibilidad de generar una imagen favorable para diferentes

organizaciones y además, ayuda a generar conciencia sobre diversas temáticas como una causa social determinada.

“Las relaciones públicas generan una conciencia pública, contribuyendo a la sociedad” según Bernays. Este es uno de los aspectos más importantes que compete a esta ciencia; y a través de la cual se evidencia la importancia es transmitir una información cierta, relevante y verdadera a la comunidad. (B.Cabrero, 2002, p21)

### **1.3 Relaciones con los medios de comunicación**

La comunicación es una herramienta fundamental e imprescindible para poder lograr la interacción entre las organizaciones y sus públicos. Sin comunicación resultaría imposible generar algún tipo de vínculo, influir o moldear la opinión pública, mantener una relación a largo plazo; generar lealtad con la empresa. Cada una de las actividades y programas de comunicación desarrolladas y llevados a cabo dentro y fuera de la organización forman parte de la amplitud y tarea de las relaciones públicas.

Un medio representa el vehículo que hace posible que un receptor vea, escuche o lea un mensaje específico. Los medios de comunicación pueden ser diarios, revistas, teléfonos, televisión, carteles, correo, correo electrónico, envases, páginas Web, redes sociales, Web 2.0.

Al seleccionar un medio, personalizado para cada segmento del público se garantiza la llegada del mensaje, pero el mensaje es el encargado de persuadir o transmitir la idea, concepto, creencia determinado, y en consecuencia generar La acción esperada.

Las relaciones públicas son un recurso de la comunicación, al igual que la publicidad. Tony Green expresa en su libro Imagen y Relaciones Publicas, la importante relación que involucra a las relaciones públicas con los medios de comunicación ya que "todo canal de comunicación representa una oportunidad para las relaciones públicas". (Green, 1995, p15)

A través de dichos canales se llevan a cabo numerosas acciones comunicacionales, como dar a conocer, concientizar, informar, motivar hacia algún tipo de colaboración o prestación, incentivar, retener, entretener, recordar, entre tantos. En el caso de las relaciones públicas los medios de comunicación aparecen como herramientas encargadas de hacer llegar el mensaje.

La comunicación constituye tres principios básicos; aclarar; definir lo que pretendo decir, expresar; comprobar que el mensaje haya sido comprendido o decodificado y en tercer lugar asegurar; ver si el publico acciona a partir de los mensajes de la manera que se intenciona o pretendió en un comienzo.

A su vez las relaciones públicas deben generar buenas relaciones con los medios de comunicación, evitando cualquier tipo de barreras. Deben actuar como puente entre la organización y los medios, mediante el cual circule información y las noticias más relevantes.

Los métodos que más se utilizan son las gacetillas de prensa, el contacto directo, los comunicados de prensa, las conferencias de prensa, y las agencias de prensa.

Si los medios de comunicación como se ha expuesto son el vehículo, las relaciones públicas deben encargarse de generar mensajes coherentes teniendo en cuenta de manera minuciosa quienes van a ser los posibles receptores y que medios son los más convenientes.

#### **1.4 Análisis de la comunicación interna**

La comunicación interna representa todo tipo de comunicación que se da entre los empleados dentro de una organización y determina la productividad de la misma.

Las relaciones públicas representan un recurso indispensable como encargadas de desarrollar y mantener un clima laboral armonioso generando una comunicación bilateral entre los diferentes públicos de una organización, con el fin de maximizar y potenciar el trabajo general dentro de la misma.

A su vez, colaboran con la integración y coordinación de todas las actividades de la organización contribuyendo al desarrollo e y satisfacciones de la estrategia general empresarial.

Promueve la aceptación de la cultura organizacional, fomenta la comunicación interactiva y el trabajo en equipo, y crea conciencia sobre el aporte que realiza cada uno dentro de la empresa.

Esta última tarea de las relaciones públicas colabora con la generación del sentido de pertenencia de cada empleado. Es una de

las tareas más difíciles de desarrollar y mantener ese sentido a lo largo del tiempo. Para lograrlo es importante integrar al empleado dentro de los equipos de trabajo, delimitando sus tareas con el fin de que perciba cual es su aporte. A su vez, la remuneración debe ser entendida como un modo de enriquecimiento personal, encargado de motivar al empleado potenciando sus aptitudes y capacidades.

Las acciones de comunicación interna que llevan a cabo las relaciones públicas son entre otras: intranet, charlas informativas, buzón de sugerencias, inducción, capacitación, participación en beneficios, cartelera de empresa, cartelera de empleados, entrevista de egreso, reuniones personales, eventos como desayunos o cena de fin de año, evaluación de desempeño, libro blanco, manual de bienvenida.

## Capítulo 2 **Las organizaciones sin fines de lucro**

Según Daniel Eber Mendive en el libro *Marketing Social*, las organizaciones sin fines de lucro (ONGs) “pretenden promover ideas y/o conductas que beneficien a la sociedad”. (Mendive, 2008, p13) Resulta esencial remarcar el hecho de que no importa cual sea la causa social que se busca promover, el proceso involucra a toda la sociedad y lograrlo significa un beneficio tanto para el grupo específico al que se dirige la causa como a la comunidad a la que rodea o involucra. Este punto es fundamental a la hora de incentivar la colaboración y solidaridad de la comunidad, ya que en muchos casos se pasa por alto recordar que el bienestar colectivo surge del accionar de cada individuo.

A lo largo de este capítulo se expondrá la causa del surgimiento de las entidades no lucrativas en Argentina, ya que el objetivo del proyecto profesional es llevar a cabo un plan de comunicación para una campaña de concientización en dicho país, con el objetivo de informar y desmitificar los mitos del autismo. Una vez que se revierta esta situación, se podrá comenzar a planificar y tener éxito en la inserción social de las personas que padecen dicho trastorno.

Para poder realizarlo se deberá comprender los motivos y la razón de ser de las ONGs, las dificultades que atraviesan las mismas y se describirá en profundidad la Fundación ASEMCO que lucha por la educación y la inserción social de personas con autismo.

## 2.1 El Tercer Sector

El Tercer Sector es el término que se utiliza para referirse a todas las actividades que se llevan a cabo por organizaciones no gubernamentales, entidades no lucrativas, fundaciones, asociaciones; que no dependen o cuentan con el apoyo financiero del Estado, y luchan por diferentes causas sociales.

Es todavía escasa la información y conocimiento empírico que se ha expuesto durante varias décadas de las organizaciones sin fines de lucro (ONG). Sin embargo una expansión y crecimiento indudable de parte de dichas instituciones obliga investigar y dedicarle gran parte del análisis, a las causas motivos de este incremento a partir del estudio del surgimiento e inserción de las fundación no lucrativas, puntualmente en Argentina.

El comienzo del uso del termino denominado por las Naciones Unidas, organizaciones sin fines de lucro data de hace mas de 30 años, surge con la intención o fin de introducir y referirse a todas "las instituciones de la sociedad civil que emprendían acciones para el desarrollo". (Thompson, 1995, p9) A partir de ese momento ha sido extraordinario el crecimiento y desarrollo que han sufrido las entidades filantrópicas; luchando y buscando infinidades de causas sociales como la educación, el medio ambiente, la violencia, la pobreza, los derechos humanos, la discapacidad, entre tantas.

Dicho surgimiento conlleva un motivo subyacente que tiene que ver con la forma de ejercer presión y conseguir que actúen los gobiernos, el Estado, las instituciones y las empresas, con el

objetivo de que trabajen en conjunto y alineados luchando a favor de las distintas causas.

Lester Salomon, por su parte, atribuye el nacimiento y crecimiento de las organizaciones sin fines de lucro en Estados Unidos y Europa, a diversos motivos y causas sobresalientes, desde la Iglesia Católica hasta los gobiernos, intelectuales y líderes políticos. Considera como causas decisivas la crisis del medio ambiente y el socialismo para el nacimiento de las ONGs. Son dos causas que hasta el presente siguen representando motivos de luchas y colaboración, perseguidas por fundaciones de todo el mundo.

Se deja en un segundo plano los verdaderos deseos e intenciones de solidaridad y colaboración, porque en realidad lo que se perseguía era un resultado estrictamente monetario; no una causa social o una actividad de bien público.

De la mano de la democracia y la menor relevancia que paso a tener el papel del estado, la sociedad civil comienza a replantearse su rol y sus propias herramientas para involucrarse en la búsqueda y obtención de soluciones y formas de colaborar conjuntamente, sin depender del Estado o de una empresa específica, para luchar contra las diversas causas sociales. El autor se refiere a este preciso momento y a este descubrimiento por parte de los ciudadanos en cuestiones públicas refiriéndose al surgimiento y expansión de las ONGs como "el actor más innovador y dinámico en el desarrollo mundial". Consecuentemente, las agencias financieras y los gobiernos aparecieron y comenzaron a considerar a las ONGs de bien público como un "nuevo actor de relevancia al que es preciso escuchar". (Thompson, 1995, p11)



Buscando delimitar y separar notoriamente su rol y el del Estado, los países tercermundistas comenzaron a aplicar el término no gubernamental. Buscaban separarse como entidades que no buscaban fines monetarios, a diferencia del Estado y querían garantizar a la sociedad y las comunidades su labor filantrópica y su constante búsqueda a favor de las diversas causas sociales.

El término organización no gubernamental se encargó de describir los tipos de entidades que procuran a través de su existencia y responsabilidad institucional, conseguir y establecer cambios y compromisos; ya sea en contra de la violencia, defendiendo los derechos de las personas con discapacidades, concientizando sobre determinadas enfermedades y su prevención, fomentando la educación, luchando la pobreza; integrando a la sociedad a partir de la inserción y motivación conjunta a favor de la colaboración y voluntariado.

El término organizaciones sin fines de lucro se utiliza para referirse a diferentes instituciones caritativas, filantrópicas y asistenciales.

## **2.2 Historia de las ONGs en la Argentina**

En Argentina, las ONGs toman relevancia al comprender y perseguir una actividad que afianza la ciudadanía, la colaboración, y la democracia. Se empieza a sentir, de forma individual y colectivamente, una responsabilidad por contribuir y un derecho innegable a cuidar, afianzar y protegerse como

comunidad y luchar contra las problemáticas y causas que involucran a toda la sociedad.

Thompson intenta medir y explicar los alcances y dimensiones de las entidades no lucrativas. Habla de l expansión y el desarrollo de las mismas evidenciada en el año 1991 cuando se llevó a cabo el Primer Foro de Nacional de Organismos No Gubernamentales, con la presencia de alrededor de 300 directivos y presidentes de ONGs. Allí se diseño y programo una estrategia para aplicar en todas las fundaciones, que tiene que ver con una especia de proceso de inducción y capacitación de los voluntarios y trabajadores de dichas instituciones. También se diseñaron e implementaron programas públicos con el fin de incentivar y motivar a la comunidad a participar activamente y colaborar en los diversos proyectos y campañas.

Suele generarse una interesante confusión reiteradamente al referirse a fundaciones sin fines de lucro, y tiene que ver con los perseguidores de fondos aquellos que buscan exclusivamente generar dinero y apoyo financiero y por otro lado los donadores, aquellos que se interesan por la concientización, buena voluntad, difusión, y modificar creencias.

Para poder explicar la historia de las ONGs en Argentina, es fundamental nombrar el surgimiento que se remonta a la primer mitad del siglo XIX, derivado de las entidades sin fines de lucro que perseguían objetivos sociales, en ámbitos políticos, sociales y culturales. Específicamente trataban situaciones y conflictos característicos de esa época como el rol e igualdad y los derechos de la mujer y la inmigración.

Delimita su estudio a las condiciones, características y formas que describen las entidades no lucrativas, y la manera en que se "ubicaron en la dinámica del desarrollo político y social".

Una cita de Aldo A. Cocca en 1981 evidencia la importancia y el rol que han cumplido y que significan las ONGs: "Toda la obra educativa y cultural en lo que es la Republica Argentina hoy es debida a las fundaciones" (Thompson, 1995, p20- 21)

Durante el periodo preindependista se llevaron a cado las primeras tareas de carácter solidario. La Universidad Real y Pontificia de Córdoba del Tucumán es considerada como la primera organización no gubernamental que colaboro específicamente con el desarrollo de la cultura y la educación.

José San Martín fue otro de los precursores en las cuestiones filantrópicas, donando su dinero recibido por los descubrimientos libertadores, a la fundación de bibliotecas, a favor de la educación.

Entonces, hasta la Revolución de Mayo en 1810, la Iglesia fue la principal creadora y financiadora de obras sanitarias y educativas.

Sin embargo, a partir de la Independencia hasta finales del siglo XIX, se desarrolla el periodo mas importante y de mayor crecimiento del las entidades benéficas en Argentina.

Posteriormente a mediados del siglo XX se conforma la Sociedad de Beneficencia (SB); una entidad privada, a pesar de que siempre contó con el apoyo financiero del Estado, que buscaba y procuraba llevar a cabo funciones publicas; las cuales incluían recaudaciones para implementar actividades y asistencia social. A su vez fue la encargada y precursora en fomentar el cambio y la

igualdad de géneros, otorgándoles a las mujeres un papel fundamental y participación en las actividades filantrópicas.

No obstante, muchos creyeron que esta participación significaba por el contrario, un retroceso importante en la medida en que estas mujeres pertenecían a clases privilegiadas, instruidas y significaba una cuestión elitista; y no un intento de inserción e igualdad hacia la mujer.

Rivadavia, por su parte, junta a otros intelectuales consideraron que este hecho significó en efecto, un claro avance y progresión hacia la igualdad de la mujer ya que las involucraban en el ámbito laboral y educacional, nunca antes concebido.

A pesar de las diversas visiones, en Argentina, como expone Thompson, las mujeres han significado una parte clave y fundamental de la historia, el desarrollo y el crecimiento de las ONGs, tomando como claros ejemplos desde Eva Peron, Amalia Fortabat y las madres de plaza de Mayo.

### **2.3 Financiamiento de las ONGs**

En la actualidad, las entidades no lucrativas cuentan con varios recursos, acciones, y actividades que promueven y garantizan el financiamiento de sus programas y proyectos.

Para llevar a cabo el desarrollo de sus proyectos, a través de la ayuda monetaria de particulares como de empresas, las fundaciones procuran la creación, planificación, desarrollo de una

presentación estratégicamente diseñada, encargada de motivar la adhesión de entidades financieras.

Las fuentes de financiamiento de las entidades no lucrativas representan una gran controversia y desconfianza del público en general. Las ONG trabajan en reflejar una transparencia con respecto a sus manejos de los recursos monetarios, evidenciada en las páginas Web de la mayoría de ellas, en las cuales está incluida una sección llamada por lo general "nuestro financiamiento" y donde va destinado todas las colaboraciones y donativos.

Tradicionalmente, las organizaciones sin fines de lucro se sustentaban a través de donaciones de particulares, apadrinamiento de proyectos o individuos, alianzas con empresas, ayuda a partir de programas del Gobierno, eventos de recaudación de fondos y auspiciantes.

En la actualidad, continúan utilizando estos recursos financieros, sin embargo se suma una nueva tendencia cada vez más utilizada mundialmente debido a la crisis del 2008, pero que se hace notar con más fuerza en Argentina particularmente.

Se trata de la producción y venta de productos y servicios relacionados de alguna manera con el trabajo o compromiso de la fundación. Es un recurso válido y de gran ayuda, cuando no se pueden asegurar la colaboración de terceros.

La creciente competencia e incremento del número de entidades no lucrativas, provoca la búsqueda de recursos alternativos para mantenerse en dicho mercado. Las ONGs procuran fomentar la adhesión y colaboración de empresas e individuos, con respecto al financiamiento de sus proyectos. Pero ésta no es la tarea más difícil, el hecho de proporcionar un sueldo estable a los

empleados de la organización se ha convertido en un desafío cada vez preocupante.

En consecuencia resulta clave la comercialización de productos, y la prestación de servicios como de capacitación, talleres, seminarios y consultoría a otras empresas o individuos.

Entre las formas mas habituales de financiamiento de las ONGs se encuentra:

- cobrando un servicio
- cobrando una membresía
- a través de subsidios
- a través de donaciones
- a través de sponsoreo
- a través de la venta de productos y/o servicios

#### **2.4 Mapa de públicos del Tercer Sector**

El mapa de públicos representa los diferentes individuos o grupos de individuos que poseen algún tipo de relación con la organización.

En el caso del Tercer sector, el mapa de públicos incluye a los siguientes actores:

- consejo de administración
- cuadros directivos
- empleados
- clientes

- proveedores
- administración pública
- entidades vecinales
- organizaciones sindicales
- prensa
- gobierno
- voluntarios
- beneficiarios
- empresas
- otras ONGs

### **Capítulos 3 Las relaciones públicas dentro de una ONG**

A lo largo de este capítulo se analizará el rol de las relaciones públicas como comunicadores de una causa social. Luego se estudiará la diferencia entre el marketing social y la publicidad cuidada. Y por último se analizará el Fundraising como recurso de comunicación y el rol de las relaciones públicas con respecto a su implicancia en campañas de concientización de diversas organizaciones no lucrativas.

Las relaciones públicas cumplen varias funciones dentro de una organización; entre las cuales se encuentra la creación y comunicación de la imagen de la fundación; el posicionamiento, la delimitación de los públicos para determinadas campañas, y la generación de campañas sociales que colaboren con la transmisión de el/los mensajes de la fundación. Las relaciones públicas también colaboran con la creación del mensaje que se va a transmitir, con la selección de los medios de comunicación más adecuados, con la segmentación y determinación del público objetivo y con el diseño y planeación de la estrategia y tácticas que determinarán la acción, la campaña, el evento.



### **3.1 El rol del comunicador a favor de una causa social**

El rol fundamental del comunicador, dentro de una entidad sin fines de lucro la transmisión de la misión y los valores de la misma, generando una imagen positiva a través de la cual se espera lograr la captación de donantes y voluntarios, y su posterior fidelización. Se evidencia, de esta manera, el instrumento clave con el que cuentan dichos profesionales: la comunicación; encargada de transmitir la misión de la organización, sensibilizar a la comunidad, generando un marcado deseo de colaboración, generar adhesiones a la causa social que se promueve, y mantener el interés de la opinión pública.

Un valor en particular se hace vital, a la hora de lograr la imagen deseada; la transparencia. Esta característica hace posible que los mensajes transmitidos por la organización generen en el público objetivo la oportunidad de apreciar la cultura de la organización, los valores con los que se rigen los miembros y colaboradores. En consecuencia, se consigue de forma eficaz generar necesidad y deseo de colaborar de manera sostenida.

Las relaciones públicas, a su vez, deben trabajar en la segmentación de los públicos objetivos a los que se pretende que lleguen los mensajes de la organización. También deben establecer y fomentar una buena relaciones con los medios de comunicación ya que serán los encargados de transmitir los mensajes. Además, es importante considerar el desarrollo de los programas de colaboración pertinentes para generar la preocupación y ocupación de la comunidad.

Cabe destacar algunas de las tareas más complicadas que surgen en la ONG, desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas.

La búsqueda constante por obtener y recaudar fondos monetarios es una función importante de cualquier ONGs es la solicitud de dinero, por lo que en muchas ocasiones muchas personas confunden las intenciones de la organización; o piensan que se estarían beneficiando a partir de las contribuciones. Es por eso que resulta fundamental trabajar en la proyección de la transparencia y los valores de la entidad, generando una imagen positiva y sólida.

Recordando al público que la ayuda monetaria es un medio para alcanzar los objetivos pero jamás debería ser considerado el fin único de la organización.

Otra de las funciones es darse a conocer y transmitir su motivo de lucha. Es clave en este punto, resaltar la importancia que posee la construcción y transmisión correcta y adaptada de los mensajes. Los cuales deben reflejar la cultura de la organización, los valores, la misión, los objetivos que persigue. Se debe reflejar la realidad de la entidad de manera clara, honesta, y coherente.

Las relaciones públicas deben trabajar en la constante motivación de los colaboradores y voluntarios de la organización. Al no recibir incentivos o recompensas monetarias, resulta indispensable diseñar y llevar a cabo planes de comunicación interna que beneficien los esfuerzos de los públicos internos. De esta manera se logra mantener a los colaboradores motivados y conformes con la

organización, lo cual se ve reflejado en el trabajo diario y en la imagen de la misma.

Por último, y una de las tareas más complicadas de las relaciones públicas dentro de las fundaciones es la de conseguir transmitir la misión de la organización; reflejando su lucha de manera tal que consiga motivar a los diferentes públicos a cambiar su comportamiento, a unirse a la causa; ésta es una de las tareas más difíciles a la que la organización se enfrenta. Implica hacerse cargo, tomar conciencia, informarse, movilizarse, y colaborar.

Cuando el objetivo de las relaciones públicas es ejercer la comunicación de bien social es válido usar los recursos que aporta la comunicación en general, como es la publicidad, el marketing, periodismo, entre otros, aunque no compartan los mismo objetivos. Es importante contar con un plan de comunicación social delimitado adecuadamente para resolver la causa social que se persigue. Así, se prosigue a determinando el problema, a partir de la información con la que se cuenta se realiza un informe que describa la situación actual para luego diseñar la correcta estrategia de comunicación.

Posteriormente se especificarán los objetivos de comunicación que se procuran alcanzar; concientizar a la comunidad acerca del TGD, sensibilizándolos e informándolos. No tiene que ver con los objetivos de la acción, que son por ejemplo, modificar una creencia sobre las personas con discapacidades, frenar con la discriminación, garantizar la igualdad de todos los individuos que conforman la sociedad.

En resumen, se debe plantear el problema, analizar la información, realizar un informe de la situación actual, describir la solución

del problema social que se plantea, delimitar los segmentos, definir los objetivos de comunicación, elaborar el mensaje que se procura transmitir; el contenido de la comunicación. Por ultimo se determinan los medios para hacer llegar el mensaje en cuestión, la cobertura, la frecuencia, la duración, la campaña y la prensa. Ello tendrá lugar en el ultimo capitulo; el plan de comunicación que pretende un cambio social.

### **3.2 Alcances e implicancias del Marketing social**

Por su parte el marketing social, tiene un papel importante en este proyecto. Como fue expuesto por Daniel Mendive en el libro Marketing Social (2008), Wiebe analizó y procuro una explicación al determinar la diferencia del marketing social y el marketing corporativo; así se preguntó: ¿"por que no se puede vender la hermandad como se vende el jabón"? (Mendive, 2008, p19). Concluyó en que si se lleva a cabo una campaña de bien publico mediante el mismo proceso y estrategias que la de una campaña comercial; se podrá obtener un mejor resultado.

Rothschild, a partir de este análisis, expuso su investigación y estudio sobre la venta de hermandad o solidaridad, concluyendo en que la razón principal por la que resulta mas fácil vender un producto tiene que ver con que se fomenta una acción especifica, se procura que el cliente potencial lleve a cabo una acción especifica y los resultados están a la vista de manera inmediata. En cambio cuando se trata de hermandad y solidaridad se refiere a

la implicancia de un modo de comportamiento permanente, sostenido, continuo en el que los resultados o beneficios no son palpables en el momento, muchas veces ni se conocen; en la mayoría son resultados a largo plazo.

En consecuencia, se puede apreciar como el marketing social es fundamental para llevar a cabo una campaña de bien público en una fundación, al igual que las campañas de desarrollo de fondos. La creación de una imagen positiva, a través de un plan de marketing social, determina la participación del público potencial externo y es una de las bases sobre las que se construye una ONG; crece a raíz de los recursos económicos y humanos. Los fondos que le otorgan los colaboradores y benefactores garantizan el éxito y sustento de la fundación. El resultado que se procura obtener es la adhesión por parte del público externo, a la causa, y el incremento de fondos y voluntarios.

El termino marketing social fue aplicado por primera vez a mediados de 1971 por Kotler y Zaltman con el fin de describir los procesos del marketing comercial "en campañas de bien publico o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad". Uno de los objetivos e intenciones del marketing social se basa en la creación y planeamiento de tácticas y estrategias que logren o consigan modificar ciertos comportamientos a favor de una causa social. (Mendive, 2008, p27)

Entre las tareas del marketing social se encuentran la creación de un plan que comprenda la planeación de la segmentación del publico que recibirá la campaña de bien publico, una investigación y recolección de información pertinente sobre todo lo que rodea e

integra la causa social que se persigue y analizar y aplicar estrategias de comunicación directa.

El marketing social busca el beneficio de una comunidad asegurándose su cooperación, a partir de la generación y fomento de creencias, actitudes y conductas que promuevan la buena voluntad y el compromiso social.

El marketing social tiene como objetivo máximo promover creencias y causas de diversas índoles, y para lograrlo, al igual que el marketing tradicional, lleva a cabo procesos de segmentación y de investigación de mercados. De esta manera delimita en primera instancia los objetivos a partir de la problemática que se encarará, se determinan los recursos que poseen y los que se deberán conseguir, y por ultimo se estudiará y seleccionará el publico objetivo.

A su vez, un paso resulta clave; estudiar e investigar en profundidad que mensaje es ideal para penetrar en el público y lograr la respuesta deseada. Para ellos es importante además determinar los canales y medios de comunicación más adecuados para transmitir dicho mensaje, y que el mismo sea decodificado por el publico objetivo.

Es fundamental comprender al publico objetivo; se debe investigar como y porque un determinado segmento cree en una situación o causa especifica a tal punto que sienten la necesidad y el deseo de colaborar.

El marketing social tiene dos características importantes: es un proceso continuo y lo central es el destinatario. El principal objetivo es revertir o mejorar las actitudes, creencias, conducta de la sociedad sobre un determinado tema, en este caso,

la concientización y colaboración con las personas con discapacidades.

### **3.3 Estrategia de cambio**

Kotler y Robert en el libro Marketing Social (1992) destacan 5 elementos en una campaña de cambio social: la causa se refiere al objetivo social que busca una respuesta a un cambio social. Luego hablan del agente de cambio el cual se refiere a una organización que procura generar un cambio social y diseñar una campaña de cambio social. El tercer elemento son los destinatarios que son los individuos, grupos o poblaciones a quienes va dirigido la campaña por el cambio social. En cuarto lugar se encuentran los canales; vías de comunicación a través de los cuales se genera el intercambio y transmisión de respuestas de los agentes de cambio y los destinatarios. Y el quinto y último elemento: la estrategia de cambio; es el programa diseñado a partir del agente de cambio con el fin de modificar, revertir, generar, o cambiar actitudes, creencias o conductas de los destinatarios.

En el caso de la Fundación ASEMCO la cual busca la inclusión social de personas con autismo, la causa es la concientización del trastorno en cuestión. El agente de cambio es la Fundación, encargada de informar sobre la causa, movilizar a la comunidad con el fin de colaborar, y realizar junto a especialistas en comunicación, la campaña de concientización. Los destinatarios, a los que va dirigida dicha campaña son la población; incluidas autoridades, medios de comunicación, educadores. Y la estrategia

de cambio es el programa que ayudará a crear conciencia en la comunidad y marcará la diferencia en el estilo de vida de las personas con discapacidades.

A continuación se destacan 5 estrategias de cambio: tecnológicas, económicas, políticas, educativas y marketing social. En el marketing social se deben diseñar dos conceptos claves: la promoción de una idea, en este caso el respeto y la igualdad a los chicos con TGD. Y la práctica social, sería informarse, colaborar con los chicos con discapacidades, ya sea la sociedad, las entidades educativas, el gobierno y la capacitación del cuerpo medico.

Los pasos que se deben seguir para llevar a cabo un programa de marketing social:

La definición de los objetivos del cambio social; son principalmente concientizar e informar sobre el trastorno, promover la igualdad de las personas con discapacidades y generar adhesiones; voluntarios y colaboradores.

Luego se deben analizar creencias, valores, actitudes, conductas del grupo a quien se dirige el plan. En este punto es importante realizar entrevistas en profundidad a personas de clase socio económico variado, en diversas zonas de residencia, ya que el trastorno afecta a todas las personas y para colaborar es necesario conocer a gran parte de los diversos grupos de un público heterogéneo al que ira apuntada el programa de marketing social.

Posteriormente, se analizaran los procedimientos de comunicación, esto incluye el diseño de los mensajes que se procuran transmitir



y los medios de comunicación que se emplearán para llegar a los públicos seleccionados.

En última instancia se procede a elaborar el plan de marketing social y luego se evalúa y ajusta el programa de manera que resulte eficaz.

### **3.4 Publicidad cuidada**

En una fundación sin fines de lucro, la actividad de la publicidad cuidada consiste en llevar a cabo acciones de un plan de comunicación que logre, no solo penetrar posibles voluntarios, sino, que debe ser capaz de llegar a toda la comunidad. Es por eso que se busca la manera de inferir, a partir de la misma, en los públicos a través de la promoción de una idea; el respeto y colaboración de personas con discapacidades, por ejemplo.

Una acción posible es la enseñanza en los jardines y colegios; charlas interactivas para aprender sobre el trastorno, pero mas que nada enseñar como relacionarse con una persona con TGD; como integrarlo e incluirlo en las actividades cotidianas, en los recreos, en los juegos. Es una de las actividades más simples y al mismo tiempo mas efectivas que se puede aprender para (inconscientemente) segregar a una persona con dicha discapacidad. Es una acción simple de llevar a cabo, el costo es mínimo y colabora notablemente con el cambio social. En la charla también

es conveniente que participen los padres, ya que muchas veces participan en actividades con los niños, y se da en ocasiones que los mismos no saben que hacer o como reaccionar ante alguna falta de comunicación o entendimiento del niño con TGD.

Otra acción es la publicidad de un video que sintetice o describa brevemente de que se trata el TGD y distintas maneras de colaborar. Un ejemplo valioso que se dio a conocer en 2008 por la Fundación Orange, es el cortometraje que realizó un padre de un niño con TGD, desde el punto de vista de la hermanita, sus impresiones de la manera más simple e inocente de como su hermano se relacionan y como lo vive ella. El video ganó numerosos premios y logró concientizar de una manera clara y efectiva a un público masivo que no dudó en comunicarse con la fundación para ofrecer su ayuda o simplemente informarse más acerca del trastorno.

### **3.5 Fundraising: una estrategia de comunicación**

El fundraising es una acción de las relaciones públicas, coincidiendo con el autor Palencia Leffer, en la medida en que son los encargados de llevar a cabo de manera efectiva las estrategias del fundraising. Esto quiere decir que las fundaciones precisan de las habilidades de los relacionistas públicos, en este caso, como conectores de los públicos indicados para lograr los objetivos de dicha acción; recaudar fondos.

Es fundamental la labor de dichos profesionales a la hora de diseñar una base de datos con información pertinente sobre individuos que hayan donado o participado de eventos benéficos.

No se trata solamente de personas que cuenten con un nivel adquisitivo conveniente. Se debe pensar en personas y dirigir las campañas de concientización y colaboración, a individuos con una predisposición a la solidaridad, individuos que quieran colaborar porque se sienten parte del "problema", porque comprenden que colaborando ayudan a cambiar una comunidad, no solo se benefician las personas que padecen el trastorno.

Según el autor L. Peter Edles, en el libro *Fundraising; hands on tactics for non profit groups*(1975); expone que el fundraising no es una cuestión de rogar o exigir un aporte monetario. El fin de las campañas es promover y conseguir un mejor estilo de vida, en consecuencia se busca la colaboración y el compromiso sostenido de voluntarios y donantes. Resulta clave, entonces que los mismos sientan que al participar están colaborando con la mejora de toda una sociedad, ese es el abordaje que se debe encarar cuando se llevan a cabo los programas de fundraising.

En el fundraising se establecen cuatro etapas:

En primer lugar esta la investigación de la causa o problema social, la definición de los objetivos y logros que se pretenden alcanzar cuando finalice la campaña de fundraising.

Aquí se deben incluir los requerimientos materiales e inmateriales y analizar el segmento al que se desea llegar, ya sea variables geodemográficas, psicográficas, y/o conductuales.

La segunda etapa es la preparación, se trata de la preparación, selección y convocatoria de todas las personas que formaran parte de la campaña. Se decidirá la vía de captación de los fondos. Luego se diseñará el plan de acción concreto, cada una de las actividades que se realizarán.

La próxima etapa será la aplicación; es decir la puesta en escena de las actividades de los voluntarios, y el acceso a los medios de comunicación previamente seleccionados.

La última etapa se trata de una evaluación de los resultados obtenidos, ver si se llegó a los objetivos estipulados. Realizar un acto social en el que se expliquen como influyó la participación de cada individuo, de que sirvieron sus aportes y ayuda, con el fin de que cada voluntario y donante vea la finalidad positiva y real de la campaña y que en un futuro vuelvan a colaborar.

Tomando la estructura previamente descrita, a continuación se detalla una posible acción de fundraising para colaborar con la concientización de niños con TGD y recaudar fondos para que los mismos puedan acceder a los tratamientos adecuados.

En primer lugar se especifica el objetivo del evento de recaudación de fondos; recolectar la mayor cantidad de dinero para llevar a cabo una campaña de concientización. La misma busca generar conciencia sobre una problemática actual en la Argentina, sobre la falta de leyes que amparen las necesidades de las personas con TGD; las cuales posibilitan un mejor estilo de vida, y mayores oportunidades de mejora y evolución.

Se trata de una maratón de 5 kilómetros para mujeres y hombres de 18 años en adelante de clase social media alta que habiten en Capital Federal (Buenos Aires, Argentina). Se apunta a un perfil psicográfico de personas deportistas, que disfruten la actividad al aire libre y del cuidado personal, tanto como del cuidado del prójimo y de la comunidad. Se apunta a un público que haya

participado o participe en la actualidad activamente de eventos solidarios.

La entrada tendrá un monto de 50 pesos y se repartirán remeras a cada uno de los participantes para correr la maratón, que contengan una imagen de la fundación y un mensaje en ella. Este hará referencia al hecho de la importancia de participar de una maratón en la que se cuida y estimula el bienestar personal y al mismo tiempo, se promueve y colabora con el bienestar de toda la comunidad.

Dos semanas antes de la maratón se llevará a cabo una publicidad en vía pública; una grafica del evento, con el objetivo, la fecha, hora y valor de la entrada de la maratón. Y una publicidad en el Diario La Nación y Clarín junto a una entrevista con los fundadores de la ONG para dar a conocer en profundidad lo que se espera de dicha maratón y el cambio social que se promueve.

Una razón por la que el fundraising no lograba un resultado exitoso, en un comienzo, fue la falta de transparencia que no lograban proyectar las diferentes entidades no lucrativas. En consecuencia, con la maratón previamente descripta y con cada acción y actividad de fundraising se espera, no solo recaudar fondos; además se busca transmitir al público objetivo una imagen y sensación de transparencia y credibilidad que logre la colaboración sostenida a largo plazo.

### **3.6 Campañas de concientización**

Una campaña de concientización tiene como objetivo crear conciencia y una actitud comprometida por parte de un grupo segmentado o de toda la comunidad hacia una causa social determinada. Entre las causas sociales que se busca promover se encuentra el medio ambiente, la salud, la educación y los deportes, la pobreza, la desnutrición, el Sida, el cáncer, las discapacidades, entre otras.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas resulta importante trabajar en el diseño e implementación de una campaña cuyo fin sea estimular y generar conocimiento, mediante acciones de comunicación, con el fin de que, un grupo objetivo, tome conciencia y se involucre en la promulgación de una causa social específica. A continuación se describirán los elementos y pasos necesarios para crear, planificar y desarrollar una campaña de concientización.

Como primer paso se debe realizar una investigación sobre la situación actual, es decir interiorizarse y conocer la realidad. Lo que se busca en esta etapa es la identificación de la problemática y de las necesidades.

A continuación se procura delimitar el objetivo específico que se espera lograr a través del desarrollo de la campaña de concientización. Por lo general, se fija un objetivo único ya que, en la mayoría de los casos cuando se intentan conseguir demasiado, abarcando demasiadas problemáticas, el resultado es habitualmente negativo.

Como tercer paso se debe delimitar todos los agentes que intervienen, incluyendo el público al que irá dirigida la campaña, medios de comunicación, líderes de opinión, las alianzas y empresas que colaboran con la misma, y el público interno de la organización.

El fin es comprender la opinión, actitudes y el conocimiento que tiene la sociedad, comunidad o un grupo mas específico sobre la problemática o causa social en cuestión.

El siguiente paso consiste en la creación y planificación de las estrategias y acciones que se desarrollaran para lograr el objetivo de la campaña. Es fundamental la creación del mensaje adecuado el cual depende, en gran parte, del público al cual va apuntando. Se especifica entonces que se va a hacer, cuando, como, donde y de que manera.

Una vez que se han diseñado las acciones, se evalúan y definen los recursos materiales, financieros y humanos necesarios. Entre ellos, el lugar donde se llevará a cabo la campaña, quienes van a participar en la ejecución de la misma, como se planea conseguir el apoyo económico necesario para solventar los gastos.

La siguiente etapa se basa en la selección de los medios de comunicación que se consideran más adecuados para hacer llegar el mensaje. En esta decisión tendrá gran influencia el público objetivo previamente determinado, con el fin de analizar dentro de los segmentos, cual es el recurso comunicacional más propenso a conseguir la respuesta deseada.

Es necesario el diseño y diagramación de un cronograma de actividades, con el provisto de organizar y fijar un plazo de tiempo específico para la desarrollar la campaña.

Durante la última etapa de la planificación de una campaña de concientización, se debe llevar a cabo una evaluación interna y externa. La primera evaluación consiste en el análisis del desempeño del público interno de la organización, ver si se cumplieron a tiempo los objetivos y tareas, y evaluar la ejecución de las actividades y acciones estipuladas. La evaluación externa, por otro lado, consiste en un mapeo sobre de los resultados de la campaña con respecto a la respuesta del público objetivo, el impacto de la misma.

Es importante en última instancia comunicarle y transmitirle los resultados de la campaña a todos los grupos de interés que formaron parte o estuvieron involucrados de alguna manera con la misma.

Autism Speaks es una de las organizaciones mas destacadas y reconocidas a nivel mundial que lucha por brindarles un mejor futuro a las personas con autismo; incrementando el conocimiento y reconocimiento del trastorno, brindando diversos servicios y a través del financiamiento de las investigaciones sobre las causas del autismo.

Esta organización fue la encargada de llevar a cabo una campaña de concientización con el fin de generar mayor conocimiento respecto al trastorno y, a su vez, buscaron la aprobación de leyes que garanticen una mejora en los servicios de las obras sociales y en las investigaciones sobre el mismo.

Entre las campañas de concientización que llevo a cabo Autism Speaks, se encuentra el desarrollo del programa anual de las Naciones Unidas, nombrando el dos de abril como el DIA Mundial de Conciencia sobre el Autismo, que obtuvo gran repercusión en los



medios de comunicación, y recibió donaciones de más de doscientos millones de dólares.

También llevan a cabo anualmente la caminata Camine Ahora, en más de ochenta ciudades en Estados Unidos, con celebridades invitadas para incrementar la convocatoria y la asistencia de la prensa, con el fin de generar mayor conciencia y conocimiento del autismo mundialmente.

En Francia la Fundación Orange genero un gran incremento del conocimiento mundial del autismo cuando, mediante su pagina Web, subió un video llamado Hasta la Luna ida y vuelta, sobre la percepción de una niña con respecto a su hermano mayor con autismo. Es un video animado guiado por el relato y la voz de una niña de cinco años, que colabora a explicar y comprender de que se trata este trastorno y como se puede colaborar con la inclusión social. Es un llamado a la reflexión la visión de la hermana caracterizada por la inocencia y dulzura sobre el tema. El video tuvo tanta repercusión que la fundación creo un micro site en su pagina Web dedicada exclusivamente para el video, con la historia y foros.

Además la Fundación Orange crea constantemente actividades de recreación que colaboran con el desarrollo y la inserción de personas con autismo. Así es el caso de "Proyecto Pilates y autismo"; junto con la Fundación Pilates fomentan la participación de personas con autismo a que asistan a un curso de Pilates con el fin de beneficiarse en un nivel físico y mental, incrementando sus destrezas en cuanto a movimientos, equilibrio y concertación.

También esta a cargo del "Proyecto Basket y autismo", junto a la Escuela Fran Murcia, que otorga un espacio de recreación y distensión a personas con autismo; mejorando su calidad de vida significativamente. Además presencian estas clases varios especialistas para estudiar la incidencia de este deporte en los niños con autismo, haciendo un especial enfoque en la conducta de los mismos respecto a este deporte que conlleva una capacidad aparte de física social, compañerismo, interacción y camaradería.



Figura 1: Publicidad Basket y Autismo. Fundación Orange. (2011)

En España se publicaron, en el comienzo del 2010, una serie de cuentos infantiles llamados "CuentAutismo" Editorial Travesía Literaria, con el objetivo de sensibilizar y generar mayor conocimiento sobre el autismo, desde una edad temprana. Todas las ganancias que se obtengan con la venta de los libros, serán dirigidas a la Asociación ProTgd, encargada de brindar servicios mejorando la calidad de vida de las personas con TGD.

Es común, en la actualidad, la formación de grupos en Facebook fomentando la concientización del autismo como el llamado Contra los mitos del autismo, que trabaja a favor de la concientización e

inclusión social de personas con autismo y que llevan a cabo campañas para detener el uso peyorativo del término autismo.

## Capítulo 4 Fundación ASEMCO

A lo largo del presente capítulo se describirá la fundación seleccionada para llevar a cabo el plan de comunicación en el último capítulo del proyecto de grado. Se analizará la causa social que persigue, profundizando sobre la ley de discapacidad que la compete y por último, se estudiarán las campañas de concientización que se llevaron a cabo entorno a dicha causa.

La fundación ASEMCO; colabora con el desarrollo y la educación de niños con TGD, mayormente conocido como autismo. Fue creada en el 2000 con el objetivo principal de colaborar con las personas que padecen este trastorno, ofreciendo un tratamiento adecuado y personalizado; y un apoyo indispensable para todos los padres y familias de hijos con TGD.

La fundación trabaja con profesionales especializados con el fin de ofrecer un programa de Asistencia Educativa en Modificación de Conductas a niños con TGD y a niños con retraso mental. Se busca a partir de este programa, que los niños incrementen y maximicen sus capacidades en las áreas de comunicación, conducta, autovalimiento, social y cognitiva; logrando así que en el futuro precisen menos de una atención especial y tengan mayor independencia en su adultez.

También ofrece a los padres, un servicio de contención y capacitación con el fin de brindar a los hijos con TGD una mejor estilo de vida, y para los hermanos se llevan a cabo talleres a través de los cuales se les explica y educa sobre el trastorno y la importancia de su colaboración en el hogar. Se evidencia el

importante rol que cumplen las familias de los niños con TGD, y el constante trabajo que deben desempeñar para mantener motivados y estimulados a sus hijos.

Se destaca dentro de los servicios de la fundación, su constante búsqueda y perfeccionamiento de su equipo mediante capacitaciones y work shops especializados en el tratamiento del TGD, a través de cursos prácticos y teóricos sobre autismo. Además ofrece un servicio de consultaría y formación profesional a cualquier institución que así lo requiere; a través de seminarios, conferencias y jornadas.

En cuanto a su trabajo en la difusión del trastorno; ASEMCO procura promover las necesidades y características especiales de los niños con TGD, haciendo especial énfasis en la importancia de una detección temprana. Para lograrlo lleva a cabo charlas y conferencias gratuitas en Universidades, escuelas y procura distribuir material pertinente sobre la detección precoz a pediatras y centros médicos.

A lo largo del presente capítulo se profundizará sobre la definición, evolución e implicancias del TGD, exponiendo la importancia de una detección temprana de la mano de un tratamiento personalizado. Además se analizarán los alcances y fallas que presenta la ley de discapacidad en Argentina y por último, se estudiarán las acciones y proyectos para la inclusión social de las personas con TGD que se llevaron a cabo hasta el presente. El fin de analizar que acciones fueron llevadas a cabo, que alcances y cambios obtuvieron y que es lo que todavía no pudo lograrse; es diseñar y planificar en última instancia, un plan de comunicación acorde a esas necesidades no satisfechas hasta el presente.

#### **4.1 El trastorno generalizado del desarrollo (TGD)**

A continuación se procura presentar y describir las características del TGD, los tipos de trastorno que involucra, la manera en la que afecta a las personas que lo padecen y las causas del mismo.

El análisis estará basado principalmente en una fuente de información y ayuda llamada tgdpadres; una pagina Web constituida por padres de niños con TGD con la colaboración de profesionales y especialistas en el tema como neurólogos y psiquiatras infantiles. Ellos buscan no solamente ayudar a los padres, a las familias y a los niños con TGD, sino que concientizar sobre el TGD y promover la inclusión del niño en la comunidad, especialmente en el ambito educativo.

Dicha organización compuesta por un grupo de padres llevo a cabo el proyecto de modificación de la ley de discapacidad 24.901, a través de la cual buscan garantizar una detección y tratamiento posterior de TGD.

Hoy, siguen luchando por dicha modificación pero saben que el cambio conlleva la colaboración de toda la sociedad argentina.

El término trastorno generalizado del desarrollo (TGD) surgió en 1987, procurando un nuevo y mas apropiado nombre para referirse al autismo infantil, ya que el trastorno no se limitaba solamente a los niños. Dicho trastorno produce un deterioro en el proceso evolutivo de la persona que la padece.

Un artículo en el diario El Mundo, proporcionó un informe especial sobre el autismo, exponiendo la primera aparición del término autismo en 1938 por el psiquiatra Leo Kanner; quien buscaba

describir las características que observó a través de un estudio realizado a once niños afectados. Concluyo en que cada uno de ellos presentaba conductas repetitivas, evidenciado una incapacidad marcada para socializar, relacionarse y conectarse con personas y situaciones. Además el informe expone la aparición del termino Síndrome de Asperger, un tipo de trastorno generalizado del desarrollo(TGD), creado por Hans Asperger; con el fin de describir un nivel mas leve de autismo; caracterizado por "habilidades cognitivas superiores y el uso mas normal del lenguaje".

Es fundamental destacar los diversos trastornos que abarca el TGD: el Trastorno Autista, Trastorno de Asperger, Síndrome de Rett, Trastorno Desintegrativo y Trastorno del Desarrollo no Especificado.

Afecta diferentes áreas del desarrollo: el área de la comunicación verbal y no verbal, el área de la interacción social y el área de la imaginación, creatividad, y juego, los cuales generan intereses restringidos y/o conductas repetitivas estereotipadas.

Hoy la ciencia se inclina hacia la genética como factor determinante, pero las causas aún se desconocen. El trastorno prevalece 4 veces más en los varones que en las mujeres.

Hoy en día, una de las más utilizados y distribuidos ilustraciones en los jardines y escuelas primarias para detectar el trastorno por parte de los padres y profesores, y a su vez, procurar explicar de forma sencilla se basa en la siguiente ilustración:

# PRINCIPALES SINTOMAS DE AUTISMO



Figura 2: Ilustración sobre el autismo. Autismo Diario. Org



#### **4.2 La importancia de una detección temprana y el tratamiento eficaz**

Todavía no se han encontrado las causas ni la cura para el TGD. Por eso resulta tan fundamental y decisiva la detección precoz; ya que una vez diagnosticado se puede comenzar a trabajar en la definición del tratamiento más adecuado, determinando el progreso y desarrollo del niño afectado.

El TGD comienza a manifestarse a partir de los 18 meses de edad. El nivel de seriedad del trastorno se ve minimizado o maximizado dependiendo de la detección temprana y el tratamiento adecuado, resultando fundamental un diagnóstico temprano para comenzar con el tratamiento lo antes posible; diseñado y adaptado a las necesidades y características de cada niño en particular.

Como expone la psicopedagoga Marilina Bartolozzi, el tratamiento recomendado universalmente hoy es la educación.

Los tratamientos más eficaces, paralelamente a la educación son: tratamiento cognitivo conductual, tratamientos dietarios, floortime, suplementos vitamínicos, y es fundamental la capacitación de la comunidad pediátrica.

La terapia conductual intensiva es considerada una de las mejores herramientas de mejora, durante la primera infancia, además de la capacitación y participación de los padres.

Se llevan a cabo diversos métodos para la detección temprana del TGD, se dividen en cuestionarios al colegio, evaluaciones a los padres y evaluación de los psiquiatras especializados.

En cuanto a la entrevista que se realiza a los padres, la misma implica una observación de parte de ellos de la situación actual del niño, si lo ven interactuar, si habla mucho, poco o nada, si observan una evolución en cuanto al desarrollo social, como se alimenta, si duerme correctamente, si cambia de humor repentinamente, si tiene algún tipo de conducta repetitiva.

Por otro lado, el cuestionario escolar presenta similares preguntas que el anterior, con la diferencia del aspecto de desarrollo evolutivo del niño, ya que no están, por una cuestión de tiempo y constancia, capacitados para verlo y determinar dicha evolución. Entre las preguntas se encuentran si mira a los ojos de sus compañeros y profesores, si disfruta del contacto físico como abrazos, si contesta cuando lo llaman por su nombre, si hace preguntas.

Uno de los métodos de detección mas utilizados es el cuestionario CHAT, diseñado en 1992 por el Simos Baron Cohen profesor de la Universidad de Cambridge del desarrollo psicopatológico y director del Centro de investigación del autismo y autor de varios libros de TGD. El cuestionario es utilizado hasta los cuatro años de edad por psicólogos, psiquiatras infantiles y educadores profesionales y especializados en el trastorno. Se basa en un conjunto de preguntas tanto a los padres como a los profesores escolares, para luego diagnosticar y comenzar el tratamiento pertinente.

### **4.3 La ley de discapacidad**

Según los artículos primero y segundo de la presente ley de discapacidad 24.901, se dispone la prestación básica integral a las personas con discapacidades; otorgándoles servicios de asistencia y protección con el fin de cubrir todas sus necesidades. Además, queda estipulado, la obligatoriedad de las obras sociales de ofrecer "la cobertura total de las prestaciones básicas que necesiten las personas con discapacidad".

Se evidencian falencias en dicha ley a través de varias medidas que fueron tomando diferentes grupos de interés en torno a este trastorno, con el fin de conseguir la adherencia de la comunidad para presentar proyectos de ley que modifiquen la actual ley de discapacidad.

El grupo tgdpadres persigue entre sus objetivos, la aprobación del proyecto del Detección y posterior tratamiento de trastornos del espectro autista. Según las familias y los padres de los niños con TGD, la ley no ampara los derechos y necesidades de personas con autismo. En consecuencia son mayoría los niños con TGD que no son aceptados en colegios primarios y secundarios debido a que la institución, los profesores y directivos, desconocen las formas de enseñanza e inclusión entre sus compañeros, en relación con personas con dicho trastorno.

No obstante, existen jardines preescolares y colegios primarios y secundarios preparados y capacitados para educar y formar a un niño con TGD. En consecuencia, se puede apreciar que no es una utopía el reclamo de los padres con niños con TGD, en cuanto una mayor inclusión social en ámbito educativo.

Ya se han realizado marchas al Congreso y se busca llegar al millón de firmas para que dicho proyecto sea aprobado. A través de la pagina Web tgdpadres, las personas pueden colaborar desde sus hogares completando un cuestionario.

En su aplicación, la ley de discapacidad en Argentina cubre una parte reducida de las necesidades médicas y educativas de los chicos con TGD. Un número reducido de familias cuentan con los recursos económicos necesarios para costear el tratamiento adecuado y personalizado para el niño con TGD. El resto de los padres pasan días, meses y años buscando ayuda y apoyo del Estado y de las obras sociales, resultando en la involución del niño afectado.

Según el grupo tgdpadres es necesario realizar modificaciones a la ley de discapacidad con el fin de garantizar la atención integral que comprenda áreas de apoyo terapéutico, recreación, transporte, deportes, entre otras. Así como el acceso a las instituciones escolares que muchas veces les niegan el ingreso a personas con TGD.

En consecuencia; el Estado, el Gobierno, y la comunidad en general deben actuar de manera conjunta para mejorar la calidad de vida de los niños con TGD.

Transmitir este mensaje será clave al planificar el plan de comunicación que se pretende generar en el ultimo capitulo del presente proyecto.

#### **4.4 Actuales acciones, proyectos y campañas para la inclusión, evolución y desarrollo de niños con TGD.**

A partir del descontento de las familias con niños con TGD en cuanto a la ley de discapacidad en Argentina, se comenzaron a llevar a cabo campañas y proyectos para otorgarles mayores oportunidades a los niños con discapacidades. Como fue nombrado anteriormente, el grupo de individuos que conforman la página web *tgdpadres* iniciaron un proyecto de ley con el nombre Ley de prevención y detección de trastornos e espectro autista, presentado en junio de 2009 con el fin de modificar la ley 24.901. Se espera garantizar la obligatoriedad de un análisis de detección y un tratamiento adecuado y personalizado para todos los niños de 18 meses en adelante que padezcan dicho trastorno.

A su vez el proyecto procura que todas las obras sociales del país concedan y garanticen un servicio completo de cobertura para las personas que padezcan una discapacidad y por ende un tratamiento y cuidado especial. También se busca garantizar a las personas que no poseen una obra social o prepaga, el derecho a acceder a los servicios de la misma; siendo provistas por el Estado. Esto es tan importante y fundamental en la medida en que será el condicionante y el factor determinante para la evolución y mejora de las personas con discapacidades. Las personas con TGD específicamente, dependen del tratamiento adecuado; sin el mismo no es posible colaborar con su desarrollo; y en la mayoría de los casos sufrirían una involución irreversible en cuanto a su conducta, habilidades y desarrollo.

Por su parte, la fundación Amanecer brinda ayuda y diversos tratamientos a niños con TGD en situación de extrema pobreza. A partir del 2009 crearon ANIDE, un proyecto de apoyo a la integración; con el fin de fomentar y garantizar el desarrollo de un buen nivel de educación a niños y adolescentes con TGD. El objetivo principal es la inclusión del niño a una buena educación, contando con las mismas oportunidades que el resto, la no discriminación, "promoviendo relaciones inclusivas en la diversidad". El proyecto cuenta con la participación y el apoyo del ambiente escolar y familiar del niño con TGD. La mayoría de ellos concurren a escuelas municipales y sus familias poseen bajos recursos económicos. El plan fue creado y diseñado por una psicóloga y una educadora diferencial, para que sea adoptado en diversos colegios regulares a los que asisten los niños que asisten a los tratamientos del centro medico de la fundación.

Por ultimo, se encuentra la fundación Ainhep, una institución que colabora para que los niños con TGD puedan tener un mejor estilo de vida, mayores oportunidades de inclusión, brindando apoyo a las familias y capacitando a los profesionales especializados en dicha discapacidad. Una de sus más importantes contribuciones corresponde a la creación y desarrollo de un seminario de dos meses de duración, que se basa en la introducción a nuevas estrategias de intervención y evaluación en TGD. Promueven y enseñan el diagnostico precoz; a partir de la adquisición de las habilidades en la detección e interpretación de los diferentes signos del niño durante la primera infancia.

Para ello cuentan con un programa dividido en seis módulos como el desarrollo normal del niño, el diagnóstico precoz; signos de alerta, herramientas para la inclusión escolar, entre otros.

Estas tres acciones promueven la inclusión social de los niños con TGD en el colegio y en la comunidad; fomentando y colaborando con un mejor estilo de vida, garantizando tratamientos adecuados y una educación de calidad como lo hacen los derechos de cualquier niño.

## Capítulo 5 Proyecto de Plan de Comunicación

A lo largo del presente proyecto de grado, se ha procurado analizar los aportes, actividades y enfoques de las relaciones públicas en general y específicamente, en organizaciones sin fines de lucro. La incidencia de dicha ciencia que actúa como comunicador social, fomentando la buena voluntad y cooperación de todas las personas y comunidades.

En consecuencia fue imprescindible estudiar como surgieron las ONGs, el nacimiento del Tercer Sector, con que fin, que objetivos persiguen, de que manera colaboran, que contribuciones han logrado, y que vinculo existe entre las relaciones publicas y dichas entidades.

Una vez comprendida ésta relación, se selecciono la ONG ASEMCO, profundizando en la causa social que la compete y por la que lucha; el TGD mejor conocido como autismo. Se eligió una organización específica con el fin de estudiar y ejemplificar concretamente el papel de las relaciones públicas en una ONG.

En consecuencia en el presente capítulo se procura planificar y diseñar un plan de comunicación para una campaña de concientización con el fin de generar mayor conocimiento sobre el autismo. Dicho plan contara con una serie de etapas comenzando con un diagnostico de la situación, la determinación de los objetivos, la definición del publico al que irá dirigida la campaña, se definirán las acciones que se llevaran a cabo, el tiempo y actividades involucradas y por ultimo, el presupuesto necesario.



Como fue nombrado en el capítulo anterior, la fundación ASEMCO es la elegida para llevar a cabo el plan de comunicación en cuestión. Se encarga de generar conciencia, mejorar la educación, brindar tratamientos personalizados a personas con TGD y apoyar a las familias.

### **5.1 Diagnóstico Situacional**

Luego de investigar y analizar las situaciones y las problemáticas que rodean la causa social estudiada: el autismo (TGD) se concluye que todavía, no se ha logrado transmitir un mensaje claro y preciso sobre su significado, sus implicancias, y la manera en que repercute el comportamiento de la sociedad en las personas que la padecen. Es decir, pocas son las personas familiarizadas con el significado del TGD, y menor es el número de personas que conocen las maneras en que pueden colaborar con esta causa social.

Es importante enfatizar en el hecho de que en la mayoría de los casos las personas no se rehúsan a colaborar, sino que no saben de que manera hacerlo, en que organizaciones confiar ni a donde recurrir.

En la actualidad se evidencian campañas de concientización alrededor del mundo que han resultado efectivas en cuanto a dar a conocer el trastorno, generar compromiso y colaboración de la comunidad, colaborando con las investigaciones sobre el mismo. Sin embargo, también se pudo evidenciar el reducido número de campañas que se llevan a cabo en Argentina y la falta de

información resultante en un mínimo conocimiento sobre el trastorno en cuestión. Y en muchos casos el uso peyorativo de la palabra autismo, para referirse a alguien que vive en otro mundo, o que no hace nada; incluso se ha visto utilizado en periódicos, líderes de opinión, políticos, y periodistas.

Hay un gran desconocimiento que termina acarreando actitudes poco dignas, discriminación y burlas, segregación de las personas con TGD en el país, especialmente en ámbitos escolares. Pero este desconocimiento no se limita a los más pequeños; los adultos y personas mayores poco saben del trastorno, de su afección y de sus características.

Entonces, es imperativo en primera instancia, revertir los mitos del autismo y el uso peyorativo ya corriente, en la sociedad argentina. Luego de informar y concientizar sobre la verdadera implicancia del autismo, se podrán llevar a cabo planes de Fundraising por ejemplo; una vez que la sociedad entienda acerca del autismo y conozca las maneras de colaborar.

A continuación se detallará el diagnóstico situacional del plan de comunicación, a través del modelo FODA:

#### Fortalezas

- Revertir los mitos y usos peyorativos de la palabra autismo.
- Fomentar la inserción social de personas con discapacidades.
- Contribuir al compromiso y respeto social.
- Promover la educación y la igualdad dentro de una sociedad.

### Oportunidades

- Incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida.
- Modificar creencias, actitudes y comportamientos.
- Generar conciencia sobre el autismo.

### Debilidades

- Gran desconocimiento y pocas ganas de informarse, de parte de algunos grupos de la sociedad.
- Falta de capacitación para brindar información en instituciones educativas.
- Escasa colaboración financiera por parte del sector privado.

### Amenazas

- Desinterés del público objetivo, poco compromiso.
- Falta de colaboración de parte de las instituciones educativas.
- Pérdida de alianzas estratégicas y/o patrocinadores.

## **5.2 Objetivos generales y particulares**

El objetivo general del plan de comunicación es diseñar y generar una campaña de concientización.

Los objetivos particulares del plan de comunicación son;

- Informar e interiorizar al público objetivo sobre el TGD, revirtiendo mitos, usos peyorativos y falsas asociaciones respecto a la palabra autismo.
- Fomentar el compromiso y la inclusión social de las personas con autismo, mejorando la calidad de vida de las personas que padecen el Trastorno Autista.
- Generar un mayor conocimiento del trastorno, tanto público como profesional.

### **5.3 Definición de los públicos**

Con el fin de maximizar el desarrollo y el éxito de un plan de comunicación resulta imperativo segmentar el público objetivo de acuerdo a sus creencias, actitudes, comportamientos, y perfiles socios económicos y demográficos. A su vez, esta segmentación colaborara en la posterior delimitación y creación de las estrategias y acciones que conformaran el plan de comunicación deseado.

El público objetivo son niños y niñas de tres años a nueve años de edad y pre-adolescentes y adolescentes de diez años a dieciocho años, que habiten Capital Federal, Gran Buenos Aires y todas las provincias del interior de Argentina, de nivel socio económico medio, medio alto.

A continuación se especificaran los segmentos según las edades:

- Niños de tres a nueve años de edad, alumnos de jardín de infantes y escuelas primarias.
- Pre-adolescentes y adolescentes de diez a dieciocho años, estudiantes de escuelas secundarias.
- Jóvenes y adultos de diecinueve a cincuenta años, estudiantes, profesionales, madres y padres.

#### **5.4 Acciones y desarrollo**

Como fue nombrado anteriormente, la planificación de las acciones estará dividida según los públicos objetivos que se han segmentado. Para cada uno de ellos se diseñara una estrategia y un curso de acción determinado.

El mensaje que se procura transmitir en todas las acciones se basa en la desmitificación del concepto existente sobre el autismo. Para lograrlo exitosamente, se aprovechará la nueva denominación del autismo, el Trastorno Generalizado del desarrollo o TGD. Al tener un nuevo nombre se espera conseguir una nueva y renovada visión sobre el trastorno en cuestión, permitiendo que gran parte de la sociedad deje de utilizar la palabra autismo para herir o describir a una persona que poco tiene que ver con la realidad de los que la padecen.

Es un mensaje claro y conciso, se encargará de fomentar el verdadero significado del trastorno; derribando los mitos, las falsas creencias, interiorizando al público sobre las

características y las maneras en que cada persona puede colaborar con esta causa.

“No soy autista, tengo autismo” es uno de los mensajes mas fomentados por las diversas fundaciones de TGD a nivel mundial.

Es un mensaje simple, fácil de entender y de decodificar. La diferencia entre lo que uno es y lo que uno tiene, evidencia la negativa imagen de este trastorno. Si la sociedad pudiese apreciar esta sutil pero determinante diferencia, las personas con autismo, podrían tener más oportunidades de desarrollarse en los diferentes ámbitos sociales y mejorar su calidad de vida.

Entonces, para el público niños y niñas de tres a nueve años se llevaran a cabo presentaciones con títeres con el fin de instruir de una manera recreativa y dinámica acerca del TGD, más aún sobre como acercarse a un compañero que padezca dicho trastorno. A su vez se invitará a los padres a participar de estos eventos para que ellos también puedan comenzar a desmitificar los mitos sobre el autismo.

Para el público pre-adolescentes y adolescentes de diez a dieciocho años se llevaran a cabo charlas informativas en colegios primarios y secundarios a cargo de psicopedagogos y psiquiatras infantiles interiorizándolos sobre el trastorno, las diversas y cambiantes características que poseen los chicos con autismo y se les enseñara el correcto uso y concepto del autismo.

Se distribuirán además videos animados de diez minutos de duración, al finalizar la actividad o charla, a través de los cuales se proyectara “Hasta la Luna ida y vuelta”, un video realizado por la fundación francesa Orange, el cual fue

transmitido por diversas entidades no lucrativas con el fin de generar conciencia sobre el autismo de una manera simple y fácil de comprender.

El video refleja de una manera dulce, real y original de la interpretación que tiene una niña sobre su hermano mayor que padece TGD. Debido a su simpleza logra un claro entendimiento por parte del publico, sobre el las características del TGD, y está dirigido a niños como jóvenes y adultos.

Además de pegaran la siguiente ilustración diseñada por la artista Fatima Collada, la cual colabora al entendimiento de los mitos acerca del autismo, y lo que verdadera significa dicho trastorno.



Figura 3: Ilustración Mitos de Fátima Collado. Faticreando (2011)

En cuanto al público pre-adolescentes y adolescentes de diez a dieciocho años se llevaran a cabo charlas informativas en secundarios presididas por psiquiatras infantiles y vocales de la

fundación ASEMCO. Se procura interiorizarlos sobre el autismo interactuando con ellos, escuchando sus dudas o confusiones al respecto. Se busca específicamente, el respeto e inclusión social de parte de los estudiantes en el ámbito escolar debido a que muchos de los chicos con TGD asisten a escuelas comunes y muchas veces son dejados de lado, no porque los discriminen, sino que los compañeros no saben como tratarlos. Por eso es tan importante que los alumnos comprendan las formas y recursos que poseen de integrarlos en sus actividades, charlas y en los juegos de los recreos y otros ratos libres.

Se les invitara a los jóvenes a visitar la pagina Web de la fundación y a registrase en la misma.

Para el público jóvenes estudiantes y profesionales de diecinueve a treinta años se realizara un evento con artistas reconocidos en un mural de Puerto Madero, con un permiso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se dividirá al público en grupos de 5 personas y a cada uno se les otorgará un espacio del muro para realizar su graffiti. La consigna se basa en realizar una interpretación a través de los dibujos de lo que significa para cada uno la igualdad y el respeto. Al evento se convocará a los medios de comunicación; fox sport, RSM, noticiero TN y Noticiero Telefe, radio metro y aspen.

Mediante esta acción se promueve la igualdad de las personas con discapacidades, a través de actividades recreativas que tengan una gran repercusión en los medios de comunicación. Es importante contar con la presencia de artistas reconocidos del país para



lograr la convocatoria deseada de los medios de comunicación seleccionados.

A este publico como al segmento de adolescentes, se los invitará a registrarse en la pagina Web, con el fin de enriquecer la base de datos de la misma.

Es tan importante informar y generar conciencia en el público adultos, madres y padres, como en el de niños y adolescentes en pleno proceso de formación y desarrollo académico, intelectual y social.

Y es que un planteo recurrente reside en el hecho de que no tiene sentido instruir e informar a los niños sobre el autismo, si al regresar al hogar, o al hablar con un tío o hermano mayor, no hay ningún adulto cerca que pueda contribuir y promover información verdadera y acertada sobre dicho trastorno.

Al igual que los niños, la mayoría de los adultos y padres poseen conceptos e información errónea sobre el autismo. En consecuencia, con el fin de incrementar el conocimiento sobre el autismo en el público nombrado, se llevara a cabo la creación, el diseño y distribución de afiches ubicados en espacios estratégicos. Es decir, los afiches tendrán información pertinente sobre los síntomas del autismo, para instruir a los padres, y otros afiches expondrán las maneras de relacionarse con una persona con dicho trastorno. Los lugares en los que estarán ubicados los afiches serán consultorios médicos, pediatras, dentista, psicólogos, psiquiatras, entre otros. No representa un esfuerzo ya que no se deben mover y tampoco deben leer demasiado,

es una grafica con frases cortas, tampoco es una perdida de tiempo ya que lo lean mientras esperan sentados.

Las graficas incluirán la página Web de la fundación, para que la visiten, manden sus dudas y consultas y se registren para recibir información sobre el trastorno, voluntariado, o eventos futuros.

Como acción final que irá dirigida a toda la comunidad, se realizara un evento el próximo 2 de Abril Día Mundial del Autismo, con el fin de generar conciencia y promover la inclusión social. Se iluminará el Obelisco con luces azules, las cuales representan mundialmente el trastorno. El evento será a las ocho de la noche, se invitará a la comunidad a través de comunicados de prensa, entrevistas previas en los noticieros America, Telenueve, Telefe, y TN y se transmitirá en vivo a través de youtube el evento. Se invitará a celebridades del país, deportistas, actores, artistas pastitos, cantantes, entre otros. Y se arrojaron un millón de globos azules desde el Obelisco, generando conciencia y compromiso social.

### **5.5 Cronograma**

La ejecución del plan de comunicación se llevará a cabo en el plazo de un año, a partir de enero de 2011 hasta diciembre del mismo año. Los meses en que se desarrollaran las acciones se especificaran en el cronograma de actividades a continuación.

Tabla 1: Cronograma de actividades del plan de comunicación.

	Charlas informativas	Videos animados	evento graffiti mural	Distribución afiches	Evento Obelisco azul
Enero				x	
Febrero				x	
Marzo	x	x		x	x
Abril	x	x			
Mayo	x	x			
Junio	x	x			
Julio					
Agosto	x	x		x	
Septiembre	x	x		x	
Octubre	x	x		x	
Noviembre	x	x			x
Diciembre			x		

Fuente: elaboración personal.

En última instancia se realizara una evaluación interna y externa del desarrollo y del impacto del plan de comunicación.

En cuanto a la evaluación interna, se analizara el trabajo y desempeño durante el desarrollo de las acciones y actividades estipuladas, por parte del personal a cargo y se realizara una devolución a los mismos sobre su desempeño.

Por otro lado, en cuanto a la evaluación externa, se analizará el impacto de las acciones; apariciones en medios de comunicación, respuesta del público objetivo, visitas a la página Web de la

fundación. Se comunicaran los resultados de las acciones de la misma y se llevarán a cabo acciones de correo directo con el fin de mantener el compromiso del público. La base de datos se diseñara a partir de información suministrada por alumnos de los colegios secundarios en donde se llevaron a cabo las charlas, el evento del muro, afiches y el evento del obelisco.

## **Conclusión**

A lo largo del presente proyecto, se procuro comprender y analizar la incidencia de las relaciones públicas en una causa social, y su relación con las organizaciones sin fines de lucro. Se pudo observar que al igual que en las empresas del ámbito privado, la labor de las relaciones publicas dentro de las entidades no lucrativas también significa luchar y trabajar con el fin de crear y forjar lazos duraderos y estables con los diversos medios de comunicación, la opinión pública, la comunidad, los líderes de opinión, las instituciones privadas, el gobierno. Sin su apoyo no es posible sustentar las actividades, los gastos, y los servicios que ofrecen muchas de ellas. La principal diferencia entre estos tipos de organizaciones es que las no lucrativas consideran y utilizan el dinero como un medio para conseguir otros objetivos pero no es el fin impuesto. Es decir, para lograr una mejor calidad de vida para las personas que viven en situación e pobreza, por ejemplo, las fundaciones llevan a cabo programas de Fundraising para conseguir alimentos, frazadas, ropa, cuadernos, entre otros. Para encontrar la cura el cáncer, las ONGs necesitan recaudar fondos para costear las investigaciones científicas pertinentes.

Una manera de garantizar, la transparencia de la organización y sus actividades que tienen como herramienta los comunicadores al procurar la colaboración social, son las páginas Web, en las cuales se puede encontrar el numerote cuenta al que están colaborando.

Se logro también, evidenciar el rol de las relaciones públicas, en cuanto a la importancia de no implementar únicamente una segmentación masiva, solo porque se trata de entidades no

lucrativas. No es la mejor manera en todos los casos, de encarar un plan de comunicación adecuado. A pesar de que muchas veces los recursos y elementos comunicacionales son escasos, en muchas ocasiones resulta conveniente llevar a cabo una segmentación diferenciada pero exitosa, asegurándose la descodificación del mensaje y una contribución a largo plazo de un público medianamente reducido. Y no intentar llegar de forma masiva, sin importar cual sea el mensaje o la causa social, y que al final de cuentas, nadie reciba el mensaje adecuadamente, y de manera tal que signifique un cambio pequeño, ni mediano, ni grande en la comunidad.

Es imperativa llevar a cado una estrategia de segmentación de los públicos objetivos adecuada, para planificar y maximizar las acciones del plan de comunicación.

Se detecto una problemática actual que involucra un gran porcentaje de personas a nivel mundial y nacional. Y se analizó las diferentes perspectivas para abordar la causa social en cuestión: el autismo o TGD. A lo largo de la investigación e pudo evidenciar la importancia de trabajar en la causa social del TGD, particularmente, ya que se pudo observar la falta de comprensión, los mitos, la desinformación sobre el trastorno, y el mal uso peyorativo atribuido al mismo. La generación de conciencia y el fomento de la inclusión social de las personas con este trastorno, brindando información verídica, es debió considerarse como el mayor de los retos y objetivos de las relaciones publicas en el plan de comunicación diseñado.

A pesar de que poco se ha escrito acerca del rol de las relaciones públicas dentro de organizaciones no gubernamentales, se puede observar a lo largo del presente trabajo de grado, la magnitud y diversidad de acciones, caminos y enfoques a partir de los cuales se puede abordar las diversas temáticas sociales, en especial el TGD. La idea de desmitificar el autismo haciendo especial hincapié en el nuevo nombramiento constituye un nuevo modo de ver al trastorno y a las personas que lo padecen. No se trata solamente de revertir una denominación, se trata de demostrar, a través de la comunicación y todos sus recursos, la manera de abordar y tratar a una persona como cualquier otra, que tiene capacidades diferentes, como el resto de los seres humanos. No todas las personas saben bailar, no todos saben silva, cantar, correr rápido, jugar un deporte, resolver una ecuación. Pero todos comparten una cualidad, y es el sentimiento más antiguo de la historia, es el sentir, todos sentimos dolor, alegría, tristeza, miedo, vergüenza, amor. Y las personas que tienen un trastorno como el autismo o TGD, sienten al igual que todas las personas. Es un mito y debe ser desterrado y nunca más aplicado, que las personas que padecen este trastorno no se dan cuenta de nada, viven en otro mundo, no entienden o tiene un retraso obligatoriamente. Pueden sufrir de alguna de ellas o no, pero nadie es igual. Y las generalizaciones no sirven de nada si se busca frenar con un mito o con algo que no es cierto y afecta el mejoramiento de un grupo amplio de personas que integran la sociedad.

Resultado clave procurar corregir este error a partir del adecuado plan de comunicación.

Cuando se habla de la incidencia de la sociología y de la psicología con respecto a la ciencia de las relaciones públicas, se logra comprender a partir de este análisis, la importancia de comprender en primera instancia, antes de poder planificar cualquier tipo de acciones comunicacionales; el entorno en el que se encuentra inmersa, en este caso, la fundación Asemco y la causa social el TGD. Se debió comprender primero que la utilización peyorativa del término autismo y la falta de cultura como sociedad, acerca de problemáticas que no terminan de comprender y desmitificar.

Ya sea en el Tercer Sector como en el sector privado, las relaciones públicas basan su desempeño y labor en la creación, mantenimiento y potenciación de los vínculos entre la organización y los públicos actuales y potenciales. La venta de hermandad o de solidaridad rige sus estrategias a partir de acciones sostenidas y planificadas de manera tal que garanticen la participación, compromiso y lealtad del público.