

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Las Relaciones Públicas en las ONG
ASDRA – Asociación Síndrome de Down en la República Argentina

Jésica Ayelén Akena
Cuerpo B del PG
20 de Julio de 2011
Relaciones Públicas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Agradecimientos

A mamá y papá por guiarme y apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mis hermanos por la paciencia y fidelidad.

A Fede por el amor incondicional de todos los días.

A mis padrinos que siempre me acompañan.

A mis abuelos y toda la familia por estar.

A mis amigos/as de siempre por la lealtad.

A mis compañero/as y amigo/as de la carrera con quienes tuve la oportunidad de vivir esta experiencia.

A los profes, futuros colegas.

Índice

Introducción	01
Capítulo 1. La comunicación	06
1.1. Definición de comunicación	06
1.2. La evolución y cambios en el concepto de comunicación	07
1.3. Proceso de comunicación	09
1.4. Función de la comunicación organizacional	10
1.5. Flujos de la comunicación formal e informal	11
1.6. Las barreras de la comunicación	12
Capítulo 2. Las Relaciones Públicas	14
2.1. Definición de las Relaciones Públicas	14
2.1.1. El tiempo pasa, las definiciones cambian	14
2.2. Historia de las Relaciones Públicas	17
2.3. Etapas para el accionar de las Relaciones Públicas	19
2.4. Ejes de la disciplina	22
Capítulo 3. El tercer sector	25
3.1. Definición de organizaciones no gubernamentales	25
3.2. Características de las ONG del tercer sector	26
3.3. Diferencias y semejanzas entre empresas y ONG	28
3.4. Contexto actual de las ONG en la República Argentina	29
3.5. Relaciones Públicas en las ONG	30
3.5.1. Actividades de Relaciones Públicas aplicadas en las ONG	30
Capítulo 4. Relaciones Públicas en ASDRA	35
4.1. ¿Qué es el Síndrome de Down?	35
4.2. ASDRA: Asociación Síndrome de Down en la República Argentina	36
4.2.1. Datos de ASDRA	36
4.3. Departamento de comunicación en ASDRA	40
Capítulo 5. Los Públicos	41
5.1. Definición de Públicos	41
5.2. Características para el armado del mapa de públicos	43
5.3. Clasificación general de los públicos	45
5.4. Los públicos en las organizaciones no gubernamentales	47
5.5. Los públicos en ASDRA	47
Capítulo 6. Programas y acciones de ASDRA	50
6.1. Grupos de contención de ASDRA	50
6.2. ASDRA E-Commerce	53
6.3. Presencia de ASDRA en redes sociales	54
6.4. Campañas audiovisuales de ASDRA	55

6.5. Eventos	57
6.6. Proyectos varios	59
6.7. Reconocimientos de ASDRA	61

Capítulo 7. Plan de acción

7.1. Análisis FODA	63
7.2. Diagnóstico de situación	63
7.2.1. Recursos económicos y humanos de ASDRA	67
7.3. Acciones de desarrollo de recursos y concientización	67
7.3.1. Objetivo principal	68
7.3.2. Objetivos específicos	68
7.3.3. Justificación	68
7.3.4. Públicos	70
7.3.5. Estrategias de comunicación	70
7.3.6. Plan de Acción	71
7.3.6.1. Acción: Recaudación de fondos	71
7.3.6.2. Acción: Concientización de la sociedad	76
7.3.6.3. Acción: Programa “Compartir es vivir: trabajo, deporte y arte	78
7.3.7. Implementación	81
7.3.8. Seguimiento y evaluación	83

Conclusiones	84
---------------------	----

Referencias bibliográficas

Bibliografía consultada

Índice de figuras

Figura N° 1: Públicos de ASDRA	49
Figura N° 2: Análisis FODA	63
Figura N° 3: Públicos del plan de acción	70
Figura N° 4: Calendarización	82

Introducción

El tercer sector es aquel al que pertenecen todas las organizaciones sin fines lucrativos (organizaciones no gubernamentales, clubes de barrio, entidades religiosas, asociaciones, organizaciones de promoción y desarrollo, mutuales, fundaciones, entre otras.).

El primer sector hace referencia al sector público u organizaciones estatales (Estado), y el segundo sector corresponde a las entidades lucrativas como por ejemplo las empresas.

El término “tercer sector” actúa en representación de todas las organizaciones que colaboran con el desarrollo social.

En el presente trabajo la autora hará mención de las mismas como organizaciones no gubernamentales.

Una Organización no gubernamental (ONG) es aquella entidad privada, independiente y autónoma, jurídicamente fundada como una organización sin fines de lucro. Surge en respuesta a una necesidad social y está orientada a propósitos públicos para lograr el bien común, la beneficencia y la promoción de problemáticas sociales específicas referidas a temáticas como el medio ambiente, los derechos humanos, la educación, la salud, entre otras.

Al igual que las empresas, las ONG necesitan recursos financieros, humanos y materiales para su desarrollo. La diferencia se encuentra en la dirección que le asignan a las ganancias, los objetivos, la estructura y en cómo adquieren estos recursos sabiendo que los deben obtener de forma continua para la supervivencia. Es aquí donde el público de apoyo definido como un conjunto de personas que brinda sostén financiero y material comienza a jugar un papel

importante para las organizaciones. Por otro lado está el recurso humano, compuesto por voluntarios que ofrecen su tiempo sin una remuneración a cambio.

Ahora, ¿Quién y cómo garantiza que estos públicos de apoyo seguirán en contacto con la organización? ¿Qué acciones se deberían realizar para que los voluntarios no decidan desvincularse? ¿Cómo hacer para que más públicos se acerquen a la organización?

Toda organización comunica, y en consecuencia dicha comunicación debe ser organizada para que el público comprenda de forma eficaz el mensaje. Por lo tanto, analizar la comunicación es fundamental para el desarrollo de toda institución. Pero, ¿Qué es la comunicación y quién se encarga de ella?

Un Licenciado en Relaciones Públicas aplica su accionar en el área de las relaciones con la comunidad y la vinculación con el tercer sector. Es quien se encarga de gestionar la comunicación interna y externa de una organización. Investiga, evalúa, e identifica segmentos de públicos que sean duraderos y mutuamente beneficiosos.

El presente trabajo se enmarca en la categoría correspondiente a Proyecto Profesional a través del análisis de una necesidad social y profesional. Social porque todas las organizaciones no gubernamentales tienen un objetivo que se compromete con la sociedad desde diferentes temáticas, y profesional porque permitirá a la autora volcar en este proyecto todo lo aprendido durante su carrera.

Se tendrá como objetivo principal, determinar el aporte que desempeñan las Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales que responden a temáticas de la salud, la educación y la inclusión social de personas con características especiales. Responde al desarrollo de un plan de acción, que genere un impacto favorable en la sociedad como también en la organización que se tomará para dicho plan. Su fin será evaluar la importancia de la disciplina en el desarrollo de actividades que respondan al logro de los objetivos de una organización determinada.

Como objetivos específicos se determinará el accionar de las actividades en relación con la comunidad que aplican las Relaciones Públicas, determinar hacia quiénes van dirigidas y con qué propósito, medir la importancia que adquieren los diferentes públicos, y analizar la eficacia de la comunicación con los públicos de apoyo, y por último, comprender cuál es el lugar que ocupan en la sociedad argentina estas organizaciones no gubernamentales en la actualidad.

Para llevar a cabo el presente estudio, en primer lugar se realizará una introducción teórica respecto a lo que es la comunicación, sus cambios conceptuales con el paso del tiempo y la función que cumplen en las organizaciones, sin descartar las barreras que influyen en la misma.

Para continuar con la primera parte conceptual, se definirá el concepto de Relaciones Públicas, su historia y los mercados y ejes en los que se desempeña el profesional en la Argentina.

Partiendo de esta base, se definirán conceptos del tercer sector como ser las organizaciones no gubernamentales, sus características, el contexto actual y el rol que desempeña el profesional de Relaciones Públicas en el área de relaciones con la comunidad. Esto dará inicio al enfoque de las organizaciones no gubernamentales y la función que han venido a desarrollar en la sociedad.

Luego se definirá el concepto de público en general, teniendo en cuenta la clasificación interno-externo-mixto. Sin embargo, se hará hincapié en la importancia de los públicos primarios y de apoyo, el voluntariado y los públicos potenciales con los que una organización de tipo sin fines de lucro debería contar. Se determinará la importancia que poseen en la interacción con el tercer sector.

Para determinar el rol que desempeña el profesional en esta área se tomó a la Asociación de Síndrome de Down en la República Argentina (ASDRA), organización no gubernamental ubicada en la ciudad de Buenos Aires, que tiene como objetivo brindar información, contención, capacitación y ayuda a padres y familiares de personas que padecen este síndrome.

El investigador visitó las instalaciones de la organización, tomó contacto con una de las fundadoras y coordinadora de grupo de la misma a fin de comprender la cultura y los valores con los que se desarrollan, como así también se informó sobre las actividades y campañas que ya se han realizado hasta el momento.

Las mismas serán evaluadas para corroborar los resultados obtenidos, y a continuación determinar si es necesario un ajuste en su plan de comunicación, desarrollando herramientas para obtener un mejor funcionamiento de la organización.

Se llevará adelante un plan de acción. El objetivo responderá a la concientización de la sociedad respecto a la inserción de personas que padecen el síndrome de Down en la Ciudad de Buenos Aires. Al mismo tiempo se emplearán acciones para la captación de fondos financieros y humanos.

La autora del proyecto se remontó a estudios realizados anteriormente sobre el tercer sector, y se encontró con una gran cantidad de material referida al mismo, mayormente manuales y libros teóricos que serán citados en la bibliografía y con la que se contará para llevar adelante este proyecto.

La Asociación Síndrome de Down ha desarrollado campañas desde sus inicios en 1989. Actualmente existen varias organizaciones no gubernamentales que se dedican al síndrome de Down, pero ASDRA es la que posee mayor reconocimiento. Es necesario señalar que entre ellas no se constituyen como competencias, debido a que en variadas ocasiones trabajan en conjunto y persiguen el mismo objetivo que responde al avance del síndrome de Down en la sociedad. Por otro lado ningún otro estudio de caso ha tomado esta organización como ejemplo, por lo que el presente trabajo será innovador en su desarrollo, abarcando planes para los diferentes públicos con los que se cuenta.

Capítulo 1. La comunicación

1.1 Definición

Las personas se comunican continuamente, incluso cuando no desean hacerlo.

Ya sea mediante palabras, gesticulaciones, movimientos, actitudes y otras conductas, el hombre se manifiesta y un tercero lo entiende o no de forma correcta dependiendo de sus características como ser, su lenguaje, su cultura, sus códigos, su personalidad, su estado de ánimo, su interés, etc.

Según Dominique Wolton:

La comunicación es un espacio simbólico... situación de negociación y convivencia... o acto de confianza con el otro... Es la relación entre un emisor, un mensaje y un receptor y consiste en la producción, distribución de información y sensibilidad a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la reacomoda en función de sus posturas filosóficas, políticas y culturales. (2006, s.p.).

Stephen Robbins y Coulter (2005) la definen como una transferencia de significados y su correspondiente comprensión. Por lo tanto para que haya comunicación debe haber en primer lugar una transferencia de ideas. Para que la tarea tenga éxito el significado debe ser entendido.

La autora del presente proyecto define la comunicación como un espacio o proceso mediante el cual un emisor mantiene una relación con un receptor a través de un mensaje. En otras palabras es la representación o expresión de toda conducta humana como producción de sentidos. Por este motivo es que no existe la no comunicación.

Diciendo, actuando, no diciendo y no actuando, comunicamos. Todo comunica y esa es la base de la convivencia social, familiar, escolar, laboral, etc.

El silencio mal utilizado, las palabras, las expresiones y todo aquello que no se previene con anterioridad puede generar falsas expectativas. Por ejemplo, a menudo las personas omiten comentarios, respuestas a preguntas inoportunas, pensamientos y sentimientos, que pueden demostrar al receptor una actitud errónea del emisor. Callar no siempre significa falta de interés, pero ¿cómo hacer para que el receptor comprenda realmente lo que el emisor intenta comunicar?

Todo lo que puede ser comunicado, debe ser comunicado, y dicha comunicación debe ser pensada y organizada de forma tal que el mensaje sea recibido y entendido de forma correcta.

Con el correr del tiempo el concepto de comunicación fue evolucionando y tomando características que en sus inicios algunos autores creyeron irrelevantes.

1.2 La evolución y cambios en el concepto de comunicación

Inicialmente se consideró a la comunicación como un modelo técnico que abarcaba el modelo matemático y cibernético.

En primer lugar Shannon y Weaver (1949) establecieron a la comunicación como un modelo matemático lineal donde la teoría del aprendizaje se basaba en un emisor activo que enviaba un estímulo a un receptor pasivo. La importancia del feedback era nula y la comunicación era considerada como una fuente de información a gran velocidad y sin interferencias.

Norbert Wiener (1948) desarrolló luego el modelo cibernético. El feedback comenzaba a cobrar una mínima importancia permitiendo al receptor enviar nuevos datos al emisor. El código era único y homogéneo y sostenía que el proceso atravesaba una acumulación cíclica y didáctica.

Veinte años más tarde en el modelo psicológico, Anzieu y Martin (1971) consideraron los conceptos: comunicación verbal y no verbal en el proceso, donde comienza a cobrar importancia la personalidad, las significaciones y la conciencia tanto del emisor y el receptor. El emisor comienza a darle importancia al público al que se dirige haciendo una diferenciación al respecto al segmento, por lo que el feedback comienza a ser circular y tanto emisor como receptor juegan un rol activo.

Un año más tarde Paul Watzlawick que conformaba la Escuela de Palo Alto consideró a la comunicación como un proceso social que integraba múltiples elementos y lo definía como un sistema abierto donde esos elementos se relacionaban. Por este motivo la modificación en sólo uno de ellos repercutía sobre los otros. Junto a Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson formularon los axiomas de la comunicación. En primer lugar definieron los axiomas como aquellas reglas de funcionamiento que en caso de no cumplirse generaría patologías asociadas. Son los siguientes:

-Imposibilidad de no comunicar: El silencio también comunica y creer lo contrario generaría grandes peligros.

-Contenido y relación: El contenido es lo que se dice. La relación es el vínculo que se establece entre las personas. Los problemas del contenido pueden afectar el nivel de relación.

Toda comunicación posee contenido y relación de tal forma que la segunda cualifica la primera.

-Comunicación digital y analógica: La comunicación digital es la palabra, lo analógico responde a la comunicación no verbal. El riesgo puede ocurrir cuando se interpreta un signo no verbal como una palabra hablada.

-Puntuación de la secuencia arbitraria: Se refiere a la regla del punto final. El error está en creer que hay un único punto válido y que es el propio.

-Relaciones simétricas y complementarias: Son las relaciones igualadas o diferenciadas simultáneamente. La patología aparece cuando la relación complementaria comienza a tener intercambios simétricos o viceversa. (Watzlawick, Beavin Bavelas y Jackson, 1972).

1.3 Proceso de comunicación

Para que la comunicación pueda ocurrir, se necesita un propósito, expresado como un mensaje a transmitir. Este mensaje pasa de una fuente (el emisor) a un receptor. El mensaje es convertido en una forma simbólica (llamada codificación) y a través de algún medio (canal) se transmite al receptor, quien retraduce el mensaje del emisor (llamado decodificación). El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra. (Berlo, 1960).

En este proceso interviene la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

Se entiende por comunicación verbal a todo aquello que se expresa mediante la palabra empleando un código lingüístico y que puede ser oral o escrita. Esta comunicación verbal se complementa con la comunicación no verbal que está constituida por tres áreas: la cinésica que hace referencia a los movimientos y comportamientos del cuerpo, el paralenguaje que se

refiere a la forma en que se dice algo (no al contenido), y por último la proxemia definida como la ciencia que se ocupa de las relaciones espaciales. (Ellis, 1993).

De esta manera se confirma la teoría que todo comunica, desde lo que se dice o no se dice, lo que se hace o no se hace, los movimientos, los gestos, las expresiones, el tono de voz, la postura, etc.

1.4 Función de la comunicación organizacional

Anteriormente mencionamos que las personas se comunican. Al igual que ellas, las empresas, organizaciones e instituciones necesitan establecer una comunicación con sus públicos.

A nivel interno, las organizaciones albergan grupos de trabajo compuesto por personas. Estas personas conviven día a día, se comunican e interrelacionan, haciendo que la carga laboral sea más amena. Esto quiere decir que el buen clima laboral se reposa sobre la buena convivencia. Por lo tanto, convivir es comunicar.

La comunicación claramente es motivación. Cuando los gerentes informan a sus empleados lo que esperan de ellos, cuando los dirigen, los lideran, los encaminan hacia un mejor desarrollo de las tareas y funciones y los reconocen, los están motivando y comunicando. La motivación influye sin duda en el buen rendimiento y permite que los objetivos de cada uno de los miembros se vinculen con los objetivos organizacionales.

Las organizaciones además comunican de forma externa a sus públicos. En primer lugar la comunicación permite que los vínculos con sus clientes se mantengan a través del tiempo

siendo este su principio básico. Por otro lado y respecto a los públicos potenciales, la comunicación permite que los conozcan, los reconozcan y como meta final que los elijan. Para ello la comunicación que se establecerá deberá ser previamente analizada y planificada para que el mensaje sea correctamente enviado y se obtengan resultados más eficaces.

Para Annie Bartoli (1992) las empresas deben lograr la coherencia comunicacional a través de una comunicación organizada y una organización comunicante.

Con organización comunicante sostiene que “no puede ser burocrática... La organización del trabajo debe favorecer la integración, el espíritu de equipo, deben haber orientaciones claras y cierta administración participativa”. (1992, p.127). Esta organización debe ser: abierta, evolutiva, flexible, con finalidad explícita y responsabilizante. (1992, p. 126).

Al mismo tiempo, la comunicación debe estar estratégicamente organizada. Jardillier (1965) afirma que cuando la información no es recibida en el momento apropiado para ser utilizada, trae consecuencias que recaen en el mal funcionamiento de las empresas. No es una cuestión de papelería sino de estructuras.

Para que la comunicación sea organizada debe tener planteada una finalidad, ser multidireccional y flexible, estar instrumentada y adaptada valiéndose de herramientas en función de los objetivos. (Bartoli, 1992, p. 127)

1.5 Flujos de la comunicación formal e informal

En las organizaciones las comunicaciones fluyen de manera tal que todos se puedan comunicar con todos, ya sea formal o informalmente.

Se entiende por comunicación formal a toda comunicación que parte de los lineamientos que posee la organización respecto a los niveles jerárquicos de mando como se establece en el organigrama con el fin de esclarecer las tareas y funciones de cada uno de los miembros.

La comunicación informal no sigue el mismo lineamiento. Es la que establecen los empleados por ejemplo en los pasillos, en el comedor, en sus tiempos libres, etc. Básicamente es la comunicación dada en la cotidianeidad del ámbito laboral y las relaciones interpersonales.

Esta comunicación informal abarca contactos espontáneos, charlas, rumores y comunicación no oficial. (Bartoli, 1992, p.111).

En las organizaciones existen flujos de comunicación ascendente, descendente y horizontal.

La comunicación ascendentes es de abajo hacia arriba. De los mandos inferiores hacia los superiores por ejemplo cuando un empleado se dirigen a sus supervisores para despejar inquietudes sobre las tareas que le corresponden.

En oposición, la comunicación de arriba hacia abajo se denomina descendente. Se da cuando un miembro de alto nivel jerárquico se dirige a sus empleados.

Por último la comunicación horizontal, es la comunicación de los pares. Se establece entre miembros de un mismo nivel o área.

1.6 Las barreras de la comunicación

A todos les ha ocurrido alguna vez no entender lo que les dicen, hablar por teléfono y escuchar ruidos molestos, recibir textos cortados o mal escritos, viajar a otros países y no entender el idioma, y muchas otras situaciones en las que la comunicación se ve afectada.

Existen barreras de la comunicación que pueden perjudicar el envío y entendimiento de los mensajes.

Por lo tanto, definimos barreras de comunicación como todos aquellos aspectos, brechas o ruidos que interfieren en la comunicación y en muchos casos puede resultar incomprensible.

Pueden ser: físicas o mecánicas: cuando ocurren fallos en los canales o soportes de información; semánticas: cuando el emisor y el receptor no comparten el mismo código (lenguaje, idioma) por lo que el mensaje se vuelve incomprensible; sociodemográficas cuando existen diferencias en aspectos como la edad, la clase social, la religión, etc.; actitudinales: cuando están ligadas a intereses, necesidades que distorsionan la codificación y decodificación del mensaje; o psicológicas: a causa de la personalidad del emisor o receptor. (“Comunicación eficaz con la clientela”, 1997, p. 19).

Previo al envío de un mensaje se debe realizar un análisis del entorno, las barreras y posibilidades que pueden interferir en la comunicación. Caso contrario cualquier aspecto imprevisto puede perturbar la transmisión de los mensajes. Esto generaría una pérdida de tiempo y costos dependiendo de los soportes que se hayan implementado. En este aspecto, el Licenciado en Relaciones Públicas, asesora y entrena la oratoria de los gerentes y directores, colabora en la redacción del discurso y realiza un previo análisis de las audiencias.

En el capítulo siguiente definiremos el concepto de Relaciones Públicas y su especialización en la comunicación.

Capítulo 2. Las Relaciones Públicas

2.1 Definición de las Relaciones Públicas

La actividad de Relaciones Públicas se define como la disciplina de gestión que permite generar y mantener vínculos comunicacionales. Estos vínculos deben ser rentables y perdurables en el tiempo como así también mutuamente beneficiosas entre la organización pública o privada y sus públicos tanto internos como externos, a través de un plan de acción previamente planificado que incluye la investigación y análisis, la segmentación del público objetivo, la planificación de un programa, la comunicación, y la medición y evaluación de los resultados.

“Los principales mercados en los que opera esta disciplina incluyen: corporaciones, organizaciones sin ánimos de lucro, ocio y entretenimiento, deportes, viajes, sector público y social, política, educación y relaciones internacionales”. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007, p.32-33). La actividad se transforma en un elemento indispensable para un mejor funcionamiento de las instituciones pertenecientes a los mercados mencionados, ya que permite segmentar y fortalecer las relaciones, cumplir con la misión e intentar con el paso del tiempo satisfacer la visión y alejarse del fracaso.

2.1.1 El tiempo pasa, las definiciones cambian

En la actualidad no circula una única definición de Relaciones Públicas. Anteriormente la autora ha desarrollado su definición propia respecto a la disciplina, luego de haber leído una gran cantidad de bibliografías a lo largo de su carrera determinando su propia visión sobre el tema. De la misma manera otros autores han plasmado sus definiciones en sus manuales. Por este motivo no existe una única definición que sea universal. A continuación se mencionarán algunas de ellas.

A fines de la década del cuarenta, Pimlott (1951), un investigador británico, describió a las relaciones públicas como aquel método que permitía a la sociedad adaptarse a los cambios y encontrar soluciones frente a los conflictos entre la sociedad y el mundo empresarial, político, educativo, económico, social y religioso. Para el autor eran quienes informaban a los individuos sobre la forma adecuada de actuar para vivir en sociedad: dónde, cuándo y cómo se deben pagar los impuestos, cómo evitar accidentes, cómo comportarse en las calles, qué es un sindicato, dónde se encuentran las instituciones educativas, etc.

A partir de ese momento comenzaron a surgir definiciones por doquier. Por lo general no abarcaban todos los aspectos de lo que hoy en día son las relaciones públicas. Esto se debe a que la actividad también fue evolucionando con el paso de los años y el profesional fue encontrando cada vez más áreas donde podría desarrollarse. Si se analizaran cada una de las antiguas definiciones se encontrarían términos que aún se siguen mencionando. Entre ellas: relación empresa-público o sociedad, beneficios mutuos, comunicación, comprensión, etc.

En julio de 1972 la disciplina también tuvo lugar en el ámbito del ordenamiento jurídico donde la Agrupación Nacional sindical de Técnicos en Relaciones Públicas (art. 8) la estableció como la actividad profesional y planificada que se encarga de comunicar, lograr la comprensión y generar conocimiento entre una persona jurídica y los públicos a los que se dirige. (Castillo Esparcia, 2009, p. 19-21). Pero luego Descantes agregó:

Constituyen un factor de socialización, en el desarrollo progresivo de los vínculos sociales, de interdependencias que se originan entre los hombres individualmente considerados o entre los hombres encuadrados en organizaciones para alcanzar objetivos que no pueden conseguir aisladamente y los que no están. Es decir, entre las múltiples formas en que el hombre vive en la comunidad: en su mismidad; u organizado en su sociabilidad. La complejidad de la vida social exige una regulación que promueva al máximo sus ventajas y conjure o atenúe sus inconvenientes. En esa regulación debe considerarse que, a través de las relaciones públicas, las organizaciones han de dar cuenta a todos los demás sujetos del cumplimiento de sus fines o, lo que es lo mismo, de la realización de su función social. (1986, p. 144)

Varios años más tarde, en 1976, Rex Harlow y la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas analizaron más de cuatrocientas definiciones teniendo como objetivo una compilación de las mismas. (Rojas Orduña, 2005, p. 35). El enunciado final fue:

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (Harlow, 1976).

En 1978 la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas junto con otras asociaciones consensuaron en una definición genérica que establecía que las relaciones públicas son “el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias,

asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”. (Palencia-Lefler, 2008, p. 29).

Por último, son una actividad deliberada e intencionada, diseñada para informar, conseguir la comprensión, influir y lograr una comunicación bidireccional (retroalimentación). Planifica y organiza luego de investigar intentando vincular los intereses de la organización con la de los públicos. Mide y evalúa los resultados, y se relaciona con los altos mandos brindando asesoramiento para la resolución de conflictos (función directiva). (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007).

2.2 Historia de las Relaciones Públicas

Desde el nacimiento de la raza humana, el hombre hace uso de las relaciones públicas. No desde el concepto amplio de la actividad, sino que se refiere a que el ser humano necesitó y necesita de un tercero, con el que genera vínculos duraderos para mejorar la convivencia. Se comunica y trabaja sobre su persona para que los demás se representen mentalmente una buena imagen. Si son mal vistos, demuestran actitudes para tratar de influir en esa representación y modificarla. Si se generan conflictos, buscan causas e intentan solucionarlos. Se venden, se muestran y se comunican. Sin un tercero dejarían de ser quienes son porque no habría nadie que lo valorase.

Hasta aquí parece muy simple, pero cuando se trata de organizaciones y de públicos dispersos la situación resulta más complicada. Para ello el profesional estudia y se capacita.

Remontando nuevamente su historia, y partiendo del análisis que Caldevilla Domínguez incorpora en su *Manual de Relaciones Públicas*, las relaciones públicas surgen a fines del siglo XIX cuando Ivy Ledbetter Lee inauguró junto a Parker su propia agencia de Relaciones Públicas. La agencia brindó sus servicios a *Pennsylvania Rail Road* en 1906 que luego del descarrilamiento de uno de sus vagones su imagen se vio negativamente amenazada. En ese momento, la prensa seguía una política de silenciamiento. Sin embargo Ivy Lee brindó toda la información para que los públicos se informasen del suceso ocurrido obteniendo como resultado una respuesta favorable. En 1914 dirigió el gabinete de crisis de John D. Rockefeller Jr. tras la muerte de varios trabajadores durante la represión de una huelga en una de sus empresas. Además, trabajó sobre la imagen negativa de la familia como consecuencia de la incertidumbre del público sobre el destino de sus grandes riquezas proveniente del trabajo de los demás. Lee presentó en la sociedad un informe con las cuentas de la familia Rockefeller. Luego, recomendó actos benéficos por ejemplo a hospitales, que generó una imagen más agradable. Su objetivo fue mostrar el lado positivo de sus clientes, logrando la aceptación de los públicos.

Con el paso del tiempo la disciplina fue madurando con la incorporación de departamentos de comunicación por ejemplo en la universidad de Yale en 1899, y Harvard en 1900 y la apertura de agencias al finalizar la Primera Guerra Mundial. El gobierno de Wilson en 1917 fue el primero en incorporar la actividad con el objetivo de que la opinión pública estadounidense entendiera la intervención de su país en la guerra. A partir de este momento se demostró que las relaciones públicas podían influir en la creación de opiniones.

Edward Bernay en 1923 publicó su libro *Crystallizing Public Opinion* que se consagró como la obra indispensable de la disciplina, consiguiendo luego la primera cátedra en la Universidad de New York. Por consiguiente en 1916 se realizó la primera evaluación de intención de voto y en 1925 el primer sondeo de opinión de los clientes de *Bill Telephon*.

A principios del siglo XX las relaciones públicas se institucionalizaron en el sector social y evolucionaron luego de la gran depresión y la Segunda Guerra Mundial.

Cuando en 1929 Roosevelt propuso el *New Deal*, su éxito se basó en la utilización de los medios de comunicación.

Con el correr del tiempo, la actividad incorporó el trabajo de la imagen de marca del mundo comercial y político.

A partir de la década del 70 las relaciones públicas han ido incorporando teorías y modelos de comunicación persuasiva, masiva y direccional, y comenzaron a dar mayor importancia al público receptor. (Caldevilla Domínguez, 2007, pp. 28-45).

En la actualidad el auge de las relaciones públicas continúa y cada vez son más las organizaciones que incorporan departamentos especializados en comunicación para un desarrollo más favorable y certero.

2.3 Etapas para el accionar de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se desarrollan respetando una serie de etapas que permiten un funcionamiento más eficiente de la actividad.

La investigación se constituye como el primer paso de todo su accionar. En esta etapa el profesional debe conocer a la empresa, organización, institución o ente con la que trabaja. Esta tarea le permitirá comprender las características básicas de la misma como la misión, la visión, los valores, la cultura, la identidad, la filosofía, los objetivos, el clima laboral, los públicos con los que se relaciona o desea relacionarse, la competencia, el entorno y el contexto actual. Estos son datos fundamentales para llevar a cabo un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) con las que se debe enfrentar para dar paso a la siguiente etapa de planificación.

“El análisis FODA consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo”. (BNET, 2004). Las fortalezas y debilidades son de índole interno, mientras que las oportunidades y amenazas son externas. Las fortalezas son todos aquellos aspectos que favorecen a la organización como tal (reputación, posicionamiento, trayectoria, beneficios del servicio). Las debilidades refieren a los puntos débiles, inseguros o negativos de la misma (falta de organización, niveles de mandos poco claros, falta de comunicación entre los empleados).

Se considera oportunidades a lo que la organización puede tomar del entorno y favorecerse (por ejemplo para una empresa que fabrica pañales se consideraría como oportunidad el aumento de la tasa de natalidad) y amenazas a toda aquella situación que puede afectarla (crisis económica, nuevas competencias).

Para la planificación de un programa o planeamiento estratégico es necesario informarse sobre los objetivos que una organización desea alcanzar. Este planeamiento debe respetar las características de la organización sin perder de vista su cultura e identidad.

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, normas, filosofía, ética, hábitos y costumbres compartidos y respetados por cada uno de los trabajadores que conforman la organización. La identidad compone la cultura y es aquello que la diferencia. Constituye la personalidad que hace que una organización sea como es y se diferencie del resto.

Otro de los elementos que se deben tener en cuenta son los públicos a los que se deben segmentar para que la comunicación sea más eficiente. Teniendo en cuenta que son grupos heterogéneos, la selección de las herramientas varía según sus características.

El siguiente paso es la ejecución donde la comunicación se constituye como el elemento protagónico. Más adelante se definirá el concepto de comunicación y la importancia de su cuidado, como así también la clasificación de los diferentes públicos.

Por último, el seguimiento de la ejecución del programa también se constituye como una tarea indispensable para que los resultados sean positivos. Durante el proceso las mismas pueden ser modificadas y los resultados deben ser evaluados.

2.4 Ejes de la disciplina

Como se mencionó anteriormente, el profesional de relaciones públicas trabaja en diversos mercados. De la misma manera posee diferentes ejes de aplicación como:

-Asesoramiento de dirección: asesora a los miembros de la dirección y participa en la toma de decisiones para un mejor funcionamiento de la organización, por ejemplo: motivación de empleados.

-Formación en oratoria y análisis de discursos.

-Issues management: administra, prevee, detecta y monitorea temas que pueden ser potencialmente conflictivos para una organización.

-Gestión de crisis: un licenciado está capacitado para gestionar una crisis, intentando que los efectos negativos sean mínimos.

-Identifica y segmenta públicos.

-Comunicación interna: se ocupa y preocupa por la motivación y la comunicación que se establece entre los miembros de una organización. Analiza el clima y el ambiente laboral a fin de realizar acciones que mejoren su desarrollo y desempeño.

-Comunicación externa: se encarga de la comunicación y las relaciones con un público externo. Mantiene y refuerza los vínculos con los clientes actuales e intenta establecer nuevos vínculos con clientes potenciales a través de herramientas de comunicación planificadas.

-Relaciones con la prensa: los periodistas son los futuros difusores de los mensajes que una organización desea que el público conozca. Por este motivo es que el Lic. en Relaciones Públicas establece y mantiene vínculos con la prensa a fin de que sean ellos quienes promuevan la información de su empresa o clientes.

-Relaciones con los inversores – Relaciones financieras: “creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera”. (Xifra Triadú, 2010, p. 29).

-Asuntos públicos: estudia la relación con el gobierno y la comunidad.

-Relaciones con la comunidad: desarrolla acciones que generan un beneficio mutuo entre una organización y la comunidad para mejorar el entorno de la misma.

-Comunicación de Marketing: las relaciones públicas desempeñan actividades en combinación con una estrategia de marketing para promocionar y vender un producto o servicio.

-Responsabilidad social: “el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra”. (Fernández, 2009, p. 17).

-Evaluación e influencia en la opinión pública.

-Trabaja la imagen, la identidad y el posicionamiento de las organizaciones.

-Organización de eventos: planea y organiza múltiples eventos, grandes y pequeños, con el objetivo de reforzar los vínculos con los diferentes públicos.

Un Relacionista Público puede interferir en la toma de decisiones, asesorando a los altos mandos respecto a la solución de problemas o aplicación estratégica de herramientas que pueden mejorar el desarrollo de la organización tanto interno como externo. Asesora equipos de trabajo y desarrolla manuales para la prevención y gestión de crisis, detectando temas que pueden ser potencialmente conflictivos, buscando causas y analizando soluciones en caso que la crisis haya sucedido.

Forma y entrena la oratoria de los directivos para que los mensajes emitidos tengan valor y estén claramente dirigidos a un público que será previamente identificado y segmentado por el mismo profesional. Esto se debe a que los públicos son variados y poseen diferentes características. Un análisis adecuado, permitirá dirigir el mensaje a sectores específicos que beneficien a la organización.

Su relación con la prensa tiene un importante valor, teniendo en cuenta que los periodistas serán los futuros difusores de los mensajes, por lo tanto una buena relación y un vínculo constante es aconsejable.

La actividad de relaciones públicas se encarga tanto de la comunicación interna como externa. Las organizaciones se relacionan con los medios, los inversores, los proveedores, la comunidad y otros sectores. El aporte de la disciplina permite que los vínculos puedan perdurar con el paso del tiempo. (Este tema será tratado en profundidad en el capítulo 3).

Otro de los ejes son los asuntos públicos que están relacionados con el estudio de la relación con las autoridades del gobierno, los ciudadanos, los organismos públicos, entre otros.

También trabaja sobre la imagen y el posicionamiento. La imagen es la representación mental que los públicos poseen de una organización, y el posicionamiento el lugar que ocupa en la mente de estos públicos. El licenciado desarrolla planes de comunicación que pueden influir en la opinión de los públicos intentando informar, modificar o mejorar la representación que poseen. En la actualidad la imagen lo es todo.

Capítulo 3. El tercer sector

Como ya se mencionó en la introducción, el tercer sector hace referencia al conjunto de organizaciones sin fines lucrativos que colabora con el desarrollo social. El primer sector responde al sector público al que pertenece el Estado y el segundo sector actúa en representación de las entidades lucrativas.

“Un aspecto decisivo del crecimiento demográfico, es el incremento de la cantidad de organizaciones que los seres humanos crean” (Mora y Araujo, y Gómez del Río, 2001, p. 14)

3.1 Definición de organización no gubernamental

Las organizaciones no gubernamentales son aquellas entidades privadas, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas como organizaciones sin fines de lucro. Surgen en respuesta a una necesidad social y están orientadas a propósitos públicos para lograr el bien común, la beneficencia y la promoción de problemáticas sociales específicas.

Para entender cuáles son estas problemáticas, la autora propone tener en cuenta la definición que los licenciados Mora y Araujo y Gómez del Río desarrollaron para definir a las organizaciones no gubernamentales:

Son instituciones que pueden contribuir a mejorar e incluso resolver cuestiones clave que afectan la vida de muchas personas... Resuelven problemas de vivienda, de capacitación y educación. Defienden y hacen respetar los derechos humanos, civiles y de los consumidores... Encauzan la claridad y la cooperación solidaria... administran con eficacia escuelas, universidades, hospitales, clubes sociales y deportivos, cementerios, museos y teatros. Construyen espacios... para grupos vulnerables, enfermos o desprotegidos: asilos de ancianos, hogares para chicos y adultos que viven en la calle. Colaboran con quienes

tienen necesidades especiales, sufren el desempleo, la marginación, la soledad, la pobreza o no tienen acceso a bienes necesarios para llevar una existencia digna. Promueven la cultura, el arte, y a preservación del patrimonio histórico. Defienden valores... llevan la voz de la comunidad a los ámbitos del Estado y las empresas.
(2001, p. 14)

Para cumplir con los objetivos de desarrollo social mencionados, las organizaciones cuentan con el apoyo de instituciones, empresas y personas físicas o jurídicas a quienes denominaremos público de apoyo. Estos públicos se interesan por la misión que emprende cada organización y son indispensables teniendo en cuenta que colaboran económicamente con su funcionamiento y su existencia. Es por este motivo que el vínculo debe ser reforzado y el elemento principal para que se lleve a cabo, es la comunicación.

Anteriormente la autora hizo referencia sobre la importancia que posee el Licenciado en Relaciones Públicas en este aspecto de la comunicación.

3.2 Características de las ONG del Tercer Sector

Partiendo de la investigación de la Universidad John Hokins, los autores Lombardi, Messina y Polimanti propusieron ocho criterios que permiten definir a las organizaciones del tercer sector y que las mismas deben ser cumplidas para ser consideradas como tales. (Gemma Martin, 2001, p. 5). Los criterios según Lombardi, Messina y Polimanti (1999) son los siguientes:

- Formales: en primer lugar, las organizaciones del tercer sector deben tener una realidad institucional. Deben estar institucionalizadas mediante un estatuto o documento que la regule.
- Privadas: una organización es privada cuando institucionalmente se encuentra separada del gobierno y su organización no es controlada por entidades comerciales privadas.

-No-redistribución de los ingresos: las ganancias o excedentes deben ser reinvertidos nuevamente en las actividades de la organización y no se deben distribuir entre los propietarios o miembros de la misma. Los ingresos deben considerarse una utilidad social. Esto significa que su objetivo no responde a generar beneficios económicos, sino mejorar las problemáticas sociales.

-Autogobernadas: deben responder de forma independiente pudiendo decidir y controlar sus propias acciones de forma interna.

-Democracia: la estructura por la que se conforma debe ser democrática y todos sus miembros tienen derecho a voto en la aprobación de regulaciones o modificaciones internas.

-Voluntarias en cierta medida: involucran en algún grado la participación voluntaria de las personas vinculadas a la entidad en la conducción y la gestión de las actividades, pero eso no quiere decir que su staff esté compuesto únicamente por voluntarios.

-Utilidad social: las organizaciones del tercer sector se relacionan directamente con actividades que conllevan la promoción social de la que se obtiene un beneficio públicos para toda la comunidad o una parte de ella.

Las actividades de utilidad social son: asistencia social y sanitaria; educación; formación; deporte amateur; protección, promoción y valorización de lugares históricos y artísticos; promoción de la cultura y el arte; defensa de derechos civiles e investigación científica de interés social relevante.

(Lombardi, Messina y Polimanti, 1999).

Los beneficiarios deben ser externos a la organización, exceptuando las entidades para personas desaventajadas, y las de enseñanza y formación.

-No religiosas y no políticas: las organizaciones no deben ser necesariamente políticas o religiosas, es decir que no deben estar estrictamente orientadas a la promoción de culto, la

enseñanza religiosa o las acciones políticas, pero sí a lo que se refiere por ejemplo a aspectos políticos como la promoción de los derechos civiles.

3.3 Diferencias y semejanzas entre empresas y ONG's

Si se piensa a grandes rasgos las diferencias entre ambas organizaciones, se observará que no son muy distintas. Ambas se componen por grupos de personas, ofrecen un algo a sus públicos, poseen una visión que intentan alcanzar poniendo en marcha su misión, utilizan herramientas de comunicación, dependen de los públicos para su supervivencia y necesitan capital y recursos para llevar a cabo su actividad.

Sin embargo la diferencia se encuentra en el destino que se le otorga a las ganancias.

Las entidades con fines de lucro, ya sean empresas, negocios, pequeños emprendimientos, trabajos independientes entre otros, brindan productos o servicios con el objetivo de producir más dinero. Destinan sus ganancias en recursos, compra de insumos y elementos necesarios para su desarrollo, sueldos de los empleados, y el excedente le pertenece al dueño o socios de la misma. Brindan un servicio.

Por otro lado las organizaciones sin fines de lucro que se comprometen a desarrollar una misión social, reinvierten sus ganancias nuevamente a la organización para la aplicación de un nuevo proyecto.

3.4 Contexto actual de las ONG en la República Argentina

A mediados del 2009 el Diario de Cuyo realizó una entrevista al Ex-Presidente de Rotary Internacional, Luis Vicente Giay, quien aseguró que gracias a la difusión que realizan los medios, en los últimos diez años, la cantidad de personas que ha decidido vincularse de forma voluntaria con las ONG se ha ido incrementando. El crecimiento del tercer sector es directamente proporcional con el aumento de la gente que necesita ayuda.

Estas organizaciones funcionan para satisfacer las áreas que el Estado no puede atender.

El ex-presidente mencionó además que en nuestro país existen más de 60.000 organizaciones no gubernamentales reconocidas, y más de 380 mil las personas que trabajan en ellas. (Giay, 2009)

Por otro lado, en la actualidad las empresas han colocado su mirada en las organizaciones no gubernamentales y en las actividades que se desarrollan para lograr una mejora social. Tal vez porque realmente desean colaborar en el desarrollo social, o tal vez porque creen que de esta manera se pone al descubierto su lado caritativo y bondadoso con la comunidad logrando un reconocimiento positivo de los públicos.

Sea cual sea el motivo, a las organizaciones no gubernamentales les es de gran utilidad contar con el apoyo de las entidades lucrativas. Al fin y al cabo las relaciones se gestionan para lograr un beneficio de todas las partes que participan.

3.5 Relaciones Públicas en las ONG

El Profesional de Relaciones Públicas aplica sus conocimientos en el eje correspondiente a las relaciones con organizaciones no gubernamentales. Participa, desarrolla y aplica herramientas comunicativas a fin de mantener un ambiente que sea beneficioso tanto para las mismas organizaciones como para la comunidad.

Las organizaciones no gubernamentales saben que sus números deben ser siempre positivos, por lo que la comunicación, como se mencionó anteriormente, debe ser eficaz en cuanto a mantener y generar nuevos vínculos. Es aquí donde la disciplina obtiene un papel protagónico.

Por otro lado, a través del diseño de un plan de comunicación el licenciado en Relaciones Públicas busca dar a conocer a la organización, los valores y los objetivos principales, logrando al mismo tiempo el reconocimiento del público. Además, trabaja sobre la imagen y el posicionamiento de la misma reflejando una actitud responsable y transparente. Se desempeña en la captación de recursos, teniendo en cuenta que los recursos pueden ser económicos, materiales o humanos (voluntarios) y busca satisfacer la misión de la organización.

3.5.1 Actividades de Relaciones Públicas aplicadas en las ONG

Los profesionales de Relaciones Públicas, utilizan herramientas de comunicación para el desarrollo de las organizaciones no gubernamentales, dependiendo de los públicos a los que se desea dirigir y los objetivos principales fijados en el plan de comunicación. A continuación se determinarán cuáles son estas herramientas.

-Mecenazgo:

Acción altruista, de personas físicas o jurídicas, a favor de la cultura, el arte, la enseñanza, la investigación, la sanidad... Y es acción filantrópica... es también anonimato y auténtica solidaridad. Acción sin la obligación ni el estímulo de ganar dinero, y otro bien, para la organización o persona que auspicia la acción mecénica. (González López, 1999, p. 57).

En muchos casos las empresas o instituciones colaboran con los fines de las organizaciones no gubernamentales, no para obtener un beneficio a cambio sino por pura acción solidaria que permita un mejor desarrollo y crecimiento social ya sea en la educación, la salud y otros aspectos como se señaló anteriormente. Esto para las ONG es de gran ayuda, por lo que mostrarse serias y responsables permite que los públicos vean en ellas la capacidad para manejar de forma efectiva la colaboración que se les acerca.

-Patrocinio:

El patrocinio a diferencia del mecenazgo responde a una característica principal donde, tanto el patrocinador como el patrocinado obtienen un beneficio mutuo.

La ONG reduce sus gastos al obtener la colaboración de un patrocinador, y al mismo tiempo este último logra que su nombre se asocie a una acción vinculada con el desarrollo de una actividad que permite un mayor y mejor reconocimiento, ya sea en acciones deportivas, culturales, educativas, de desarrollo social, sanitaria, entre otras.

Luis González López lo define como el “apoyo económico a cambio de publicidad... el patrocinador debe aspirar a obtener beneficios tangibles del patrocinio” (1999, p. 59). Para que esto ocurra se deben tener en cuenta varios aspectos donde, en primer lugar la acción a

desarrollar debe ser de interés para los medios de comunicación, ya que las empresas buscan ser reconocidas a la hora de patrocinar mostrando su marca o renombre. Por otro lado los públicos objetivos de ambas partes como así también los valores deben corresponderse mutuamente.

-Captación de fondos:

A la captación de fondos también se lo denomina desarrollo de recursos o fundraising y responde a una acción que, como lo dice su nombre, busca incrementar fondos o recursos.

Casos exitosos:

Caritas, en 1994, lanzó su campaña de Navidad con la que inauguró el servicio de donaciones por la factura telefónica: más de 100.000 personas aportaron 5 pesos una vez. Unicef realiza su campaña anual el Día del Niño y logra miles de donantes para sus programas. Greenpeace tiene una de las mayores bases de donantes, con un promedio récord de 8 pesos mensuales por persona.

Otro ejemplo es el de la Fundación Sales, que apoya la investigación sobre el cáncer. Creada hace 25 años, obtuvo a principios de los años 90 las primeras donaciones masivas, con campañas profesionalmente realizadas. Hasta la fecha más de 30.000 donantes contribuyeron en desarrollos contra la enfermedad.

(La Nación, 2001)

-Voluntariado

Si bien el voluntariado no es una herramienta de comunicación sino un recurso, la autora decidió tenerlo en cuenta, debido a que gracias a un plan de comunicación efectivo o el desarrollo responsable de una ONG, muchas personas deciden vincularse con las mismas a fin de colaborar sin pretender una remuneración a cambio.

El profesional en Relaciones Públicas debe desarrollar acciones que mantengan a los voluntarios interesados en la ONG y esto se logra a través de un ambiente y clima dinámico y ameno. Para ello se realizan variadas actividades que se especificarán más adelante.

-Relaciones con los medios de comunicación

Tener una buena relación con los medios de comunicación es fundamental para cualquier organización no gubernamental. Esto se debe a que los medios son los encargados de difundir los mensajes, aportando mayor credibilidad en la organización y logrando así la aceptación precoz de los públicos. Por este motivo es que el vínculo debe ser estable y reforzado constantemente mediante diversas herramientas como puede ser: una conferencia de prensa, una carpeta de presentación del proyecto, un desayuno, un almuerzo, un llamado, etc.

-Campañas de acción social

Las campañas de acción social son acciones diseñadas que se conforman como parte de una estrategia y que se realizan para obtener un bien público como puede ser la concientización de la sociedad respecto a un tema determinado. Para llevarla a cabo se deben tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar se debe tener en claro el objetivo que se desea lograr como así también los públicos objetivos para dicha acción y la herramienta a utilizar para dirigirse a cada uno de ellos.

-Publicidad para ONGs

Si bien la publicidad corresponde a otra área de la comunicación para la que se debe especializar, el relacionista público puede optar por trabajar en conjunto con ella y proponer ideas para la realización de un spot con fines acordes a los objetivos de la organización.

-Alianzas

Las organizaciones no gubernamentales pueden realizar alianzas con empresas, instituciones y otras organizaciones no gubernamentales siempre teniendo en cuenta que las mismas se correspondan en la búsqueda de un fin compartido.

Por ejemplo el patrocinio, es una alianza o acuerdo que se establece entre dos partes. Por ejemplo en la organización de un evento la aparición de una marca reconocida en el público le brinda mayor credibilidad a la ONG, y al mismo tiempo genera un mejor posicionamiento de la marca en cuanto a la consciencia colectiva hacia un bien público.

-Eventos

El evento es uno de los elementos de excelencia y se lo vincula con todas las herramientas mencionadas.

Una empresa puede ser la patrocinadora de un evento organizado por una ONG, y la misma puede tener como objetivo la recaudación de fondos para un fin determinado.

Los medios de comunicación pueden ser utilizados para que difundan la realización del evento para lograr mayor participación de los públicos, como así también puede ser utilizado para el lanzamiento de una campaña.

Capítulo 4. Relaciones Públicas en ASDRA

Para entender el aporte que las Relaciones Públicas otorgan a las organizaciones no gubernamentales, se tomará como caso a ASDRA.

En primer lugar se realizará una presentación de la misma a modo que el lector comprenda la problemática en la que se especializa la organización y a continuación se pasará a desarrollar y describir el funcionamiento de su área de comunicación.

4.1 ¿Qué es el Síndrome de Down?

El Síndrome de Down es una alteración genética que se produce en el momento mismo de la concepción, al unirse el óvulo y el espermatozoide. La causa que la provoca es, hasta el momento, desconocida. Cualquier persona puede tener un niño con síndrome de Down, no importa su raza, credo o condición social.

(Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011)

Cada ser humano posee 46 cromosomas de los cuales 23 provienen de la madre, y 23 del padre.

En circunstancias normales, cuando el espermatozoide y el óvulo se unen en el momento de la concepción, se forma el cigoto que contiene 46 cromosomas. En condiciones ordinarias, esta célula comenzará a dividirse... No obstante si una célula embrionaria contiene un cromosoma adicional, el cigoto resultante tendrá 47 cromosomas. Y si este cromosoma extra es un cromosoma 21, el individuo... nacerá con el síndrome de Down. Cuando el cigoto con 47 cromosomas comienza a dividirse hasta convertirse en dos copias exactas de sí mismo, cada célula hija contendrá un juego de 47 cromosomas idéntico al de la célula originaria. El proceso de división celular continúa pues de esta forma. Más tarde, después del parto, las células sanguíneas del niño, así como las del resto del cuerpo, contendrán 47 cromosomas, lo que indica la existencia de trisomía 21.

(Siegfried, 2002, p. 19).

4.2 ASDRA: Asociación Síndrome de Down en la República Argentina

La Asociación Síndrome de Down en la República Argentina tal como se presenta en su página web, se fundó el 8 de agosto de 1988. Es una organización no gubernamental ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que tiene como objetivo brindar información, contención, capacitación y ayuda a padres y familiares de personas que padecen este síndrome.

ASDRA nuclea a familiares de personas con síndrome de Down sobre la base de entender que comparten una misma realidad, que tienen los mismos intereses, que transitan un mismo camino y que el destino de sus hijos estará signado por lo que hagan o dejen de hacer.

(Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

Desde su fundación, la ONG se encuentra en la lucha constante para que los niños que padecen este síndrome obtengan un lugar en la sociedad igualando los derechos y las posibilidades de todos los ciudadanos.

4.2.1 Datos de ASDRA

Los datos a continuación han sido extraídos de su página web. (Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

Visión de ASDRA:

Ser la ONG de referencia en la Argentina, con un mensaje esperanzador y realista, respecto de las personas con síndrome de Down y su plena inclusión en la sociedad.

Misión de ASDRA:

- Brindar contención, información y capacitación a los padres y familiares de personas con síndrome de Down.
- Informar y capacitar a los profesionales, a las empresas e instituciones y a todos los sectores de la sociedad.
- Persuadir a las autoridades gubernamentales para que implementen políticas públicas que aseguren el ejercicio de los derechos de las personas con síndrome de Down.

Valores de ASDRA:

Las personas que componen la organización emprenden su camino para alcanzar la visión:

- Con un espíritu inclusivo, participativo y solidario.
- Si buscar beneficio económico personal.
- Actuando con integridad y transparencia.
- Fomentando el trabajo en equipo y priorizando el logro de los objetivos del conjunto en ambiente de compromiso responsable.
- Haciendo suya la Ley N° 26.378/2008 que ratifica la adhesión a la Convención Internacional sobre los Derechos para las Personas con Discapacidad aprobada por la ONU en Diciembre de 2006.
- Reconociendo a la familia como eje y núcleo central de las acciones positivas que tienden al desarrollo de las personas con Síndrome de Down.

Principios de ASDRA:

- La inclusión familiar, escolar, laboral y social de las personas con discapacidad.
- La equiparación de oportunidades.
- La promoción de la dignidad humana desde su concepción hasta su vida adulta.
- El derecho de la autodeterminación de las personas con síndrome de Down.
- Las personas con síndrome de Down son los beneficiarios del accionar de la Asociación y no la fuente de sustentación de ASDRA.

Objetivos de ASDRA:

- Promover la más amplia y efectiva inclusión de las personas con síndrome de Down en todos los ámbitos de la sociedad.
- Brindar contención afectiva e información veraz y actualizada a los padres y familiares de las personas que padecen el síndrome.
- Promover que todas las personas con síndrome de Down independientemente de su sexo, raza o situación socioeconómica, reciban los apoyos y servicios necesarios para impulsar y optimizar su calidad de vida.
- Generar un núcleo con la mejor información disponible a la cual puedan referirse todas las personas e instituciones interesadas.
- Favorecer el intercambio de ideas y mejores prácticas para alcanzar la inclusión de las personas con síndrome de Down.
- Promover el empleo con apoyo en el mercado laboral abierto.
- Presentar a las autoridades gubernamentales proyectos que aseguren a las personas con síndrome de Down una afectiva igualdad de oportunidades, la eliminación de todo tipo de

discriminación y el reconocimiento de sus derechos fundamentales como personas plenas y dignas.

-Exigir el cumplimiento de la normativa local, nacional, regional e internacional por parte de las autoridades y entidades prestadoras de los distintos servicios destinados a personas síndrome de Down.

-Reconocer la especificidad del síndrome de Down y promover la existencia de asociaciones que se dediquen al análisis, estudio y difusión de sus particularidades, sin que ello implique desconocer que pertenecemos al colectivo de la discapacidad en general y de la discapacidad intelectual en particular.

-Generar actividades que permitan la sustentación de la Asociación.

-Asegurar la continuidad de nuestro accionar a través de la incorporación de socios con la participación activa dentro de la asociación.

Promoción de ASDRA:

Con la voluntad de trabajar por una sociedad más integrada los papás de ASDRA ponen manos a la obra emprendiendo proyectos en defensa de los derechos de las personas con discapacidad.

Actualmente ASDRA trabaja en:

-Proyecto de Ley de Educación Inclusiva, para hacer realidad los principios de integración escolar de alumnos con necesidades educativas especiales.

-Promoción del empleo con apoyo en el mercado abierto.

-Fomento de acciones para la vida adulta autónoma.

-Mejora en las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

4.3 Departamento de comunicación en ASDRA

El departamento de comunicación de ASDRA está compuesto por el Licenciado Pedro Crespi quien se encarga además de la dirección ejecutiva de la organización y la Licenciada Mariana Laura Atenecio responsable del desarrollo institucional de la misma.

Patricia Conway de Chiappe, fundadora de ASDRA y coordinadora del grupo abuelos, señaló que la inserción de estos profesionales de la comunicación fue indispensable para la organización.

En sus inicios los padres eran los encargados de todas las tareas, pero con el tiempo sintieron la necesidad de incluir personas capacitadas para manejar de forma más efectiva la comunicación y el desarrollo de las campañas. Aun así, los padres trabajan en conjunto con esta área. En algunos casos son ellos quienes presentan propuestas y la llevan a cabo siguiendo siempre el consejo de los licenciados.

Al mismo tiempo la incorporación de Pedro Crespi mejoró la relación con los medios y un mayor reconocimiento por parte de ellos. (Comunicación personal, 10 de mayo, 2011).

Capítulo 5. Los públicos

Los públicos son básicamente un grupo de personas y son para la organización uno de los elementos que hacen a su existencia.

En un principio se mencionó que las personas no podrían vivir sin la mirada de un tercero, sin las relaciones interpersonales, sin comunicarse. Lo mismo ocurre con las organizaciones.

Por ejemplo las empresas ofrecen productos y servicios para que los públicos los adquieran y consuman. Si no existieran los públicos, no habría servicios para ofrecer. Por ende no habría ganancias económicas, y como consecuencia, las empresas no existirían. Lo mismo ocurre con las organizaciones no gubernamentales. En este caso y teniendo en cuenta a las que se enfocan en el área de salud e inclusión social y trabajan con grupos de personas con capacidades diferentes, si estas personas no existiesen, la creación y el funcionamiento de la organización sería de utilidad nula.

De la misma manera, para que las Relaciones Públicas existan, es necesario que haya organizaciones interesadas en comunicarse o en mantener relaciones con determinados públicos, por lo que la organización y los públicos se identifican como los elementos centrales de la disciplina.

(Miguez González, 2010, p. 41)

5.1 Definición de públicos

Si los públicos a los que una organización destina sus mensajes fueran homogéneos, es decir iguales, la tarea sería práctica y sencilla. Pero es un gran error suponerlo de esta manera. El

público es heterogéneo y se constituye como un conjunto de grupos con características diversas desde la cultura, la clase social, la edad, la educación, la religión, el género, entre muchos otros. Para que un plan de comunicación tenga resultados positivos, el profesional de relaciones públicas, debe conocer la dinámica en cuanto a las variables del público, dirigiéndola a los segmentos que responden a su fin a través de herramientas eficaces que permitan que el mensaje sea recibido con éxito. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007).

Paul Capriotti define a los públicos como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía... Cada organización tendrá una estructura de públicos en función de las características de la compañía y de la situación particular en la que se encuentra”. (1999, p. 171)

Toda organización debe estudiar a sus públicos para lograr una proyección más eficaz. Partiendo de Luis Sanz de la Tajada, “para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones”. (1996, p. 50).

Para trabajar y seleccionar a los públicos, el profesional en Relaciones Públicas debe responderse las siguientes preguntas:

¿Con quién se relaciona la organización? ¿Con quiénes tiene problemas la organización? ¿Quién puede interesarse por lo que realiza la organización y por lo que dice? ¿Cuáles son las personas con la que se quiere tener algún tipo de relación? ¿Con qué otras organizaciones se comparten los mismos problemas? ¿A quién hay que decir qué es la organización? ¿Por qué? ¿Quién puede ayudar a cumplir los objetivos? ¿Quién puede

impedirlo? ¿Cuán cerca o lejos de la organización está el público? ¿Cómo se los describe? ¿Qué características los hacen particulares? ¿Cómo se informan esos públicos? ¿Qué une a ese grupo de personas? ¿Qué hábitos y costumbres tienen? ¿Qué valoran de la organización en cuestión? ¿Cómo se los nombra? ¿Cómo se los puede agrupar? ¿Quién autoriza o regula la actividad organizacional?

(Amado Suárez, Bongiovanni, Bustos, Etkin, 2008, p. 57).

5.2 Características para el armado del mapa de públicos

Partiendo de la explicación anterior sobre los públicos, el mapa de públicos es la lista de personas, grupos, empresas e instituciones (entre otras) con las que la organización se comunica o desea comunicarse y que permite definirlos cualitativamente mediante diversas variables.

Justo Villafañe (2002) analiza seis variables para la realización del mapa de públicos:

En primer lugar se debe tener en cuenta la dimensión estratégica con la que se establece si el público es estratégico cuando resulta fundamental para la organización; táctico, si el vínculo es relativo pero no imprescindible; y coyuntural cuando puede ser necesario en alguna situación específica pero no necesariamente el vínculo debe mantenerse con el paso del tiempo.

La segunda variable es la capacidad de influencia en la opinión pública. Se encuentran los públicos prescriptores que son aquellos que poseen alta capacidad de influencia en la inducción de comportamientos; los mediadores que tienen la capacidad leve de intercesión e influencia; los neutros que no influyen; y por último los detractores que influyen pero de forma negativa.

La tercera variable se refiere a la difusión directa de la Imagen corporativa que divide a los públicos en: generadores de imagen positiva; transmisores, que son aquellos que reproducen los códigos de comportamientos de la misma; inertes cuando son inactivos; y destructores, que como indica la palabra destruyen la imagen corporativa.

En cuarto lugar Villafañe menciona los intereses económicos compartidos entre la organización y los públicos. Estos pueden ser: providente cuando el público es fundamentalmente beneficioso para la organización; aliado cuando se comparten intereses sin importar quién es el más beneficiado; potencialmente aliado cuando existen expectativas de tener un interés común; y competidor si los intereses son contradictorios y contrapuestos.

La quinta variable responde al conocimiento corporativo que puede ser: estructural si el público conoce a fondo a la organización; funcional si se trata de funciones concretas, formal si es global pero poco profundo y superficial cuando los aspectos son parciales.

Por último y como sexta variable menciona la composición interna como macrogrupos homogéneos, macrogrupos heterogéneos, microgrupos homogéneos y microgrupos heterogéneo. (Justo Villafañe, 2002).

Las variables propuestas por Justo Villafañe para el armado de un mapa de públicos no es el único método para identificar a los públicos, pero puede ser eficaz dependiendo de los objetivos que se deseen lograr en el accionar de un plan de comunicación y el público al que se desea dirigir.

Otro método sería la realización de una base de datos con los datos de cada uno de los públicos o los segmentos y grupos que le incumben a la organización, un listado,

Sin embargo a la hora de seleccionar los públicos a los que se dirigirá un plan de comunicación, sería interesante tener en cuenta y pensar en las variables o las características básicas aunque el profesional no desee establecerlas de forma escrita, pero puede servir para que dicha selección sea más eficaz.

5.3 Clasificación general de los públicos

Los públicos pueden ser internos o externos. (Marston, 1990).

Los públicos internos son aquellos que desempeñan una función y desarrollan una actividad en la organización. Se refiere a las personas que conforman el organigrama, desde el presidente, los directivos, los jefes, los gerentes y todos los empleados que allí trabajan.

Los públicos externos son aquellos que no pertenecen al desarrollo laboral de la organización, pero que son necesarios para que la misma exista. Por ejemplo: los clientes, los consumidores, la comunidad en general, los medios de comunicación, el gobierno, la competencia, etc.

De forma más sencilla puede decirse que los públicos externos son los que se encuentran puertas afuera de la organización, son los que no trabajan allí. Por ende los internos son los que están puertas adentro de la misma y desempeñan algún tipo de tarea.

Existen otras clasificaciones de públicos como por ejemplo la que exponen Gruning y Hunt (2003), quienes clasifican a los públicos respecto al reconocimiento de la organización o un problema en particular. Los públicos pueden ser: activos, informados o conscientes, latentes y no-públicos.

Los públicos activos son aquellos que reconocen y se implican con una organización o tema determinado y pueden reunirse si la situación lo amerita. Son los que más importan a la organización teniendo en cuenta que son los que se comprometen y actúan.

Los públicos informados o conscientes, son aquellos públicos que se encuentran informados acerca de la organización o tema aunque no los afecte directamente. Estos pueden transformarse en públicos activos.

Los públicos latentes son aquellos que conocen muy poco a la organización y su nivel de implicación es relativamente bajo. Sin embargo la organización no debe descartarlos, ya que los mismos pueden transformarse en públicos informados en algún momento dado.

Por último los no-públicos son aquellos que no poseen ningún tipo de conocimiento y su implicación es nula. Por lo tanto la organización no genera consecuencias en las actividades de estos públicos por la falta de interés.

5.4 Los públicos en las organizaciones no gubernamentales

Si bien los públicos en las organizaciones no gubernamentales se pueden clasificar de las formas anteriormente mencionadas, es interesante señalar que también se pueden dividir en públicos de apoyo y públicos primarios.

Los públicos de apoyo se pueden definir como todos aquellos que ofrecen recursos a las organizaciones, siendo grandes y pequeñas empresas, como así también pueden provenir como aportes personales de personas que se interesan por los objetivos de dicha organización y se comprometen en la colaboración para poder satisfacerlos. Estos públicos también lo conforman los voluntarios que son aquellos individuos que donan su tiempo, ayuda y contención a la organización. Teniendo en cuenta su importancia es fundamental mantener estos vínculos con el paso del tiempo. Para ello el profesional en Relaciones Públicas utiliza diversas herramientas para lograr que los mismos no pierdan el interés y no decidan desligarse de la organización.

Por otro lado los públicos primarios lo conforman todos aquellos individuos que desean recibir una atención óptima por lo que requieren y utilizan los servicios que brinda la organización no gubernamental. (Lissi, E., comunicación personal, 2009)

5.5 Los públicos en ASDRA

En primer lugar la organización la conforman un grupo de doce padres con hijos con síndrome de Down que constituyen además la comisión directiva de la misma. También la integran un grupo de profesionales, desde Pedro Crespi quien se encarga de la gerencia de la organización

y la comunicación junto a Mariana Ateneo, una asistente para la parte administrativa y atención, y un encargado de la página web. Ellos conforman el público interno de la organización.

El público externo en este caso está compuesto en primer lugar por padres y abuelos de chicos con síndrome de Down que asisten a las reuniones que brinda la organización para mantenerse informados sobre los pasos a seguir con sus hijos. Estos conforman el público primario. Los chicos con síndrome de Down también corresponden a este grupo. Otros públicos externos son los medios de comunicación y la prensa que desde la integración del gerente Pedro Crespi los vínculos se han establecido con mayor eficacia. Son indispensables para la organización ya que son ellos quienes colaboran con la difusión de los mensajes y eventos que llevará a cabo la misma para lograr mayor credibilidad y participación de la comunidad, siendo esta última otro de los públicos externos.

La comunidad puede subdividirse en: comunidad en general, instituciones educativas, hospitales, médicos y profesionales en el área de educación.

Lo que respecta a la competencia la organización no busca ser la número uno, sino conformarse como un referente en materia de la discapacidad. Es por este motivo que ASDRA no reconoce una competencia directa. Por el contrario todas se relacionan entre sí. “En el rubro no hay competencia de primera figura sino que la filosofía de todas es que el síndrome de Down siga adelante” fueron las palabras de Patricia Conway, una de las fundadoras de ASDRA y coordinadora del grupo de abuelos. (Comunicación personal, 10 de mayo de 2011).

En cuanto al gobierno, ASDRA mantiene una relación con la Legislatura Porteña por haber presentado un proyecto de ley que aún no ha sido aprobado, pero sigue en vigencia.

Respecto a los públicos de apoyo, existen organizaciones que colaboran con la misma y destinan recursos a una acción determinada, como por ejemplo los eventos, sin embargo, estos vínculos no son reforzados con el paso del tiempo. Lo mismo ocurre con los voluntarios quienes se comprometen con la misma durante un tiempo determinado y luego se desvinculan.

En el último capítulo se analizará esta situación.

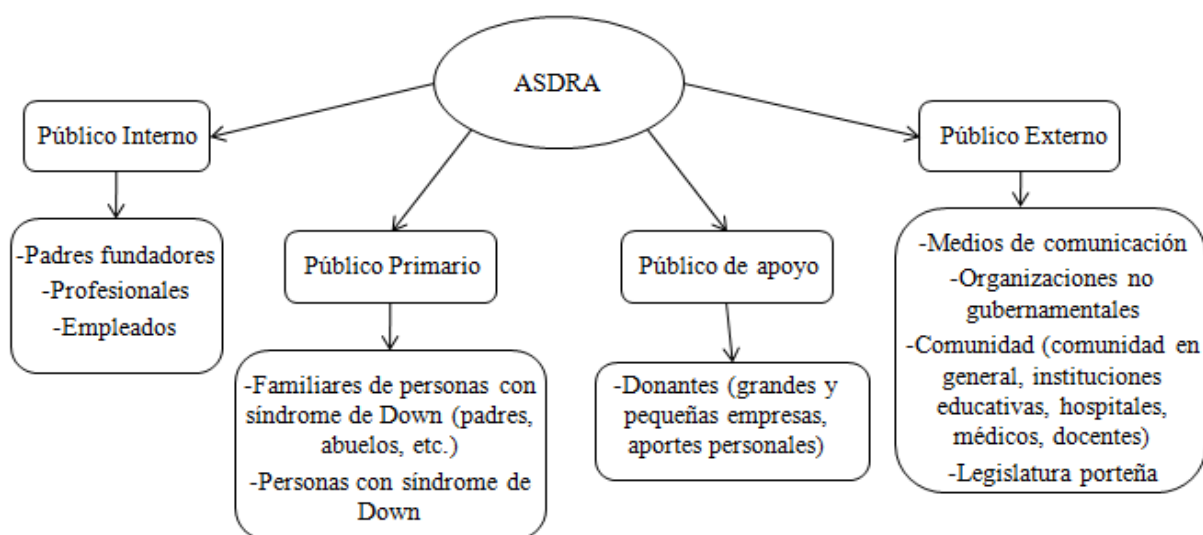


Figura 1: Públicos de ASDRA

Fuentes: Elaboración propia.

Capítulo 6. Programas y Acciones de ASDRA

ASDRA desarrolla diversas acciones partiendo siempre del objetivo que consiste en difundir información respecto a las posibilidades y la inclusión en la sociedad de chicos con síndrome de Down. Estas acciones están dirigidas a los diferentes públicos que se detallarán a continuación. Las mismas fueron extraídas de su página web. (Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

6.1 Grupos de contención de ASDRA

Cada grupo de ASDRA está coordinado por un papá o una mamá de un chico con síndrome de Down de la organización en colaboración y asesoramiento de un profesional. Las actividades dependen de los intereses de los que conforman el grupo.

-Papás escucha

Papás escucha es un grupo de padres de chicos con síndrome de Down que asiste, acompaña y brinda herramientas e información a otros padres también de chicos con síndrome de Down, en el momento en que reciben la noticia que su hijo tiene este síndrome.

Por otro lado los papás del grupo ASDRA concurren a hospitales y maternidades para informar al personal médico y paramédico, respecto de las necesidades de los padres al recibir la noticia. Además realizan charlas en escuelas a fin de concientizar a los alumnos acerca de la realidad que viven sus hijos y las posibilidades de inserción en la sociedad.

El programa papás escucha ganó un premio al Emprendedor Solidario 2005 del Foro Ecuménico Social.

También contaron con una mención especial durante la 7° Edición de las distinciones RCD 2010. El reconocimiento fue por votación del público por su compromiso y acción solidaria.

-Papás Nuevitos

Papás nuevitos es un grupo que se reúne una vez al mes destinado a padres con bebés con síndrome de Down menores de un año.

-Grupo Esperanza

Grupo esperanza es un nuevo grupo que comenzó a desarrollarse el 30 de marzo de este año y asisten padres de niños con síndrome de Down de 1 a 4 años una vez al mes. El fin del grupo es brindar información y asesoramiento respecto a las herramientas para las primeras experiencias de escolarización.

-Grupo Delantales

Es un grupo para padres de chicos con síndrome de Down en edad escolar, de 4 a 12 años, que se reúne una vez al mes para tratar temas referidos a la educación inicial.

-Grupo Adolescentes (Teenagers)

El grupo adolescentes o teenagers comenzó a desarrollarse a fines del 2010 con el objetivo que chicos y chicas con síndrome de Down de 13 a 19 años asistan a la organización una vez al

mes para conocer a otros adolescentes también con síndrome de Down y tener un momento de encuentro. De esta manera se pretende que generen amistados con sentido de pertenencia.

-Papás de adolescentes

Creado en septiembre de 2010, es un grupo para padres con hijos que tienen síndrome de Down de 13 a 19 años que se reúne una vez al mes con el objetivo de intercambiar experiencias, plantear dificultades y compartir soluciones. Asisten especialistas y profesionales que aportan información para el desarrollo y bienestar de los adolescentes.

-Jóvenes Valientes

Es un grupo formado por jóvenes con síndrome de Down mayores de 16 años que se reúne de forma quincenal desde noviembre de 2009. El objetivo es que los jóvenes cuenten con un espacio para canalizar inquietudes, compartir experiencias, potenciar intereses y fortalecer los vínculos.

-Grupo Abuelos

El grupo abuelos se reúne una vez al mes y tiene como fin acompañar a los abuelos de niños con síndrome de Down, teniendo en cuenta que participan activa y cotidianamente en la vida familiar, y que en muchos casos pasan más tiempo con los niños mientras los padres se encuentran en el trabajo.

-Papás Viajeros

El grupo Papás viajeros, tiene como objetivo difundir la temática del síndrome de Down como así también las actividades que lleva a cabo la organización. Viajan por el interior del país respondiendo a la solicitud de padres, instituciones y asociaciones con un mensaje esperanzador y realista.

Los papás que participan en este grupo lo realizan ad-honorem.

6.2 ASDRA E-commerce

El E-commerce se define como “el intercambio de bienes y servicios en el cual todo o una parte del mismo se realiza por medios electrónicos”. (Facultad de Ciencias Económicas – UNL, 2011)

ASDRA utiliza esta herramienta y ofrece a los públicos productos a un costo accesible que pueden adquirirse a través de la página web para poder colaborar con la organización. (También pueden adquirirse en forma personal).

-Calendario de colgar con personalidades del espectáculo edición 2011: \$25.

-Calendario de escritorio con personalidades del espectáculo edición 2011: \$15.

-Cartilla de sugerencias y cuidados para niños con síndrome de Down: \$20.

-Cuadernillo “Tu hijo adolescente”: \$5.

-Cuadernillo “Tu hijo ha nacido”: \$5.

-Cuadernillo “Tu hijo va a la escuela”: \$5.

-Cuadernillo de Educación Inclusiva: \$20.

-Gorra ASDRA: \$10.

- Pelota de Fútbol ASDRA: \$40.
- Remera “She” diseñada por Benito Fernández: \$50.
- Remera de ASDRA diseñada por Benito Fernández, modelo 2009: \$30.
- Remera Cover Your Bones ASDRA edición 20 aniversario: \$25.
- Remera verde de ASDRA, modelo 2010: \$20.

6.3 Presencia de ASDRA en redes sociales

ASDRA se hace presente en las redes sociales.

En primer lugar posee una cuenta en Facebook (Síndrome de Down - Argentina - ASDRA) que cuenta con más de 25 mil seguidores. A través de esta herramienta informa a sus seguidores respecto a las nuevas novedades de la organización. Publican información actual, resultados de algún evento realizado como así también sus respectivas imágenes, publicaciones que han hecho los medios de comunicación referidas a ASDRA, avisos de próximos eventos o acciones, entre otros.

Además brinda un espacio a sus seguidores para que puedan compartir entre ellos experiencias, fotos de sus familiares y aporten información para continuar en la lucha por la inclusión social de los chicos con síndrome de Down y otras discapacidades.

En Twitter ASDRA también se hace presente (@sindromedown). Hasta el momento cuenta con más de 400 seguidores y es una herramienta que se puede explotar y lograr un mayor alcance.

A través de sus tweets ASDRA publica información relevante de la organización a sus seguidores.

Desde fines del 2010 la organización posee una cuenta en Youtube (ASDRA1988) donde publica los spot que se han realizado hasta el momento y otras filmaciones. El día de hoy cuenta con más de 8900 reproducciones. Sin bien es poca la cantidad por lo que implica esta red social, se debe tener en cuenta que estos spots también han sido publicados por otros usuarios y cuentan con una cantidad mucho más alta de reproducciones llegando entre todas a casi 132 mil reproducciones.

Vale aclarar que también tienen una página web con información sobre la organización y cada una de las actividades que brinda. Posee áreas de consultas y además publica todas las noticias sobre ASDRA y sobre los avances del síndrome de Down en nuestro país.

6.4 Campañas audiovisuales de ASDRA

Las campañas también fueron extraídas de su página web.

-Campaña “Línea de Vida” y “Parecidos”

En noviembre de 2007 ASDRA lanzó la campaña Línea de Vida por la integración de las personas con síndrome de Down en la sociedad.

-Campaña “Insultos”

El 19 de marzo de 2010, ASDRA lanzó la campaña “Insultos” en la Provincia de Salta. La campaña busca la concientización de la sociedad respecto al modo en que se utilizan algunas palabras como ser mogólico, una forma de discriminación.

Entre el 14 y el 20 de octubre de 2010, la campaña insultos estuvo nuevamente en las salas de cine de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe gracias a la colaboración de Film Suez que donó segundos publicitarios a la Asocaiación.

El 21 de marzo de este año (Día Mundial del Síndrome de Down) se presentó la campaña en una pantalla gigante en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, más precisamente en el Parque Las Heras de Palermo. Estuvieron presentes el Coro Beethoven y el orador, el rabino Sergio Bergman.

El acto tuvo gran convocatoria y concluyó con una declaración del grupo Jóvenes Valientes solicitando el respeto de sus derechos y el trato igualitario.

La campaña tiene cerca de 240 mil seguidores en Facebook y fue declarada de interés por el Congreso Nacional.

-Campaña “Visibilidad”

En enero de este año ASDRA y CILSA lanzaron la Campaña Visibilidad en respuesta a las 3 millones de personas con discapacidad en nuestro país que parecen invisibles en muchos

ámbitos de la vida cotidiana. El objetivo era la concientización respecto a la problemática de la discapacidad y la inclusión en la sociedad.

6.5 Eventos

-Cena anual de recaudación de fondos

La cena anual para recaudar fondos se realizó el pasado 17 de agosto de 2010 en el Hotel Hilton a las 20:30 y tuvo como eje temático el deporte.

Su lema fue: “Nuestra meta, la inclusión” por el esfuerzo para la plena integración.

Asistieron grandes personalidades, comenzando con la conducción de Leo Montero y Verónica Lozano, y siguiendo con desfiles coordinados por diseñadores como Benito Fernández (padrino de la fiesta), Verónica de la Canal, Fabián Zitta y Claudio Cosano, quienes además donaron prendas exclusivas que luego fueron subastadas.

Hubo shows artísticos en vivo, se llevó a cabo la presentación de la campaña nacional “Insultos” para concientizar sobre el uso de la palabra mogólico, se lanzó el calendario 2011, y por último se entregaron los “Premios a los Modelos de Vida” a personalidades comprometidas con una construcción de una sociedad mejor.

La cena tuvo un valor de \$450 y su total recaudación fue destinada al funcionamiento de los programas de contención, promoción e información de ASDRA. (Fundación La Nación, 2010).

-La Fiesta de la Familia

La Fiesta de la Familia fue un encuentro inclusivo que se llevó a cabo el 31 de octubre de 2010 en las instalaciones de SMATA en Cañuelas y bajo la conducción de Carlos Schinocca y Sergio Skura. Fue una actividad de entretenimiento para los chicos con síndrome de Down y sus familias.

-ASDRA Fashion Day

El evento se llevó a cabo el jueves 26 de mayo de este año a las 18:30 en La Rural. Se realizó un desfile coordinado por los diseñadores Benito Fernández, Verónica de la canal, Fabián Zitta, Claudio Cosano y modelos de primer nivel como las de Pancho Dotto, para difundir un mensaje de inclusión de personas con síndrome de Down en el ámbito de la moda. Al evento participaron 500 personas y el mensaje fue difundido con gran éxito. (Palermo Online, 2011).

Las entradas tuvieron un valor de \$80 para los socios y \$100 para los no socios. (Fundación La Nación, 2011).

-Presentación del Programa Best Buddies

ASDRA presentó a Best Buddies el 13 de mayo de este año a las 18:30 para socios con familiares con síndrome de Down de entre 15 y 25 años. Dicho evento se realizó en las instalaciones de ASDRA.

Best Buddies es una organización internacional de voluntarios creada en 1989 con el objetivo de lograr la inclusión de las personas con discapacidad a través del desarrollo de las

habilidades sociales. ASDRA es la encargada de llevar adelante este nuevo proyecto que será lanzado oficialmente en el ASDRA Fashion Day.

Best Buddies en Argentina tendrá como fin promover las relaciones de amistad uno a uno, entre personas que tienen síndrome de Down y aquellas que no, para lograr nuevas experiencias y establecer nuevas amistades ampliando el círculo social de cada una de las personas.

Los objetivos con las personas con síndrome de Down son: mejorar la calidad de vida y prepararlos para una participación activa en la sociedad trabajando en su autoestima, confianza y habilidades sociales. Por otro lado y en cuanto a los objetivos con los voluntarios responde a potencial la parte más sensible de los mismos desde la humanidad y el compromiso como así también su responsabilidad. Además se buscará promover valores y enriquecer las experiencias sociales a través de nuevas relaciones con chicos con síndrome de Down. (Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

6.6 Proyectos varios

-Proyecto de Ley de Educación Inclusiva

En primer lugar definiremos el concepto de educación inclusiva como:

El derecho humano fundamental... que permite potencial el desarrollo y el proceso de escolarización atendiendo y respetando las necesidades y la diversidad de nuestra sociedad. Además supone la posibilidad concreta de las personas con NEE de acceder y participar activamente del proceso de aprendizaje de la escuela y aula común.

Las Personas con necesidades educativas especiales (NEE) son aquellas que presentan alteración parcial o total y/o limitación funcional, permanente o transitoria, originadas en causas físicas, genéticas, psicológicas, sensoriales, sociales o familiares y que, por lo tanto,

requieren ayudas o recursos que no están usualmente disponibles en un contexto educativo habitual.
(Un aula para todos, 2011).

A mediados del 2010 ASDRA presentó su Proyecto de Ley de Educación Inclusiva con un objetivo que responde a cambiar la realidad donde cerca del 90% de los niños discapacitados no asiste a aulas comunes. Se busca la aprobación de la Legislatura Porteña y luego del resto del país.

Los derechos que persiguen son: que los niños puedan cursar en todos los niveles del sistema educativo, que estén matriculados como alumnos con necesidades educativas especiales sólo en las escuelas comunes, el respeto de las decisiones de los padres hasta que los niños logren su plena autonomía y el apoyo extraescolar. Este proyecto se apoya en el artículo 24 de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con discapacidad. (Tucumán Noticias, 2011)

-Talleres para docentes de aulas comunes

ASDRA y el Equipo de Sistema de Enseñanza de Lectoescritura llevaron a cabo por cuarta vez los “talleres para una escuela inclusiva” los días 16 y 17 de febrero de este año para brindar herramientas técnicas y estrategias de gestión para escuelas del nivel inicial teniendo en cuenta ejes de acción como: la conceptualización teórica del proceso de enseñanza y aprendizaje respecto a necesidades educativas especiales, la elaboración de estrategias para la aplicación en las aulas y el análisis y la evaluación de los resultados. (Fundación La Nación, 2011).

-Charla en la Universidad de Di Tella

El 13 de abril de este año se realizó una charla en la Universidad Di tella para tratar el concepto político-jurídico de Discriminación, en los derechos humanos de discapacitados. (Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

-Charla sobre comunicación solidaria

El 26 de abril del corriente año se llevó a cabo una charla sobre la comunicación solidaria en la Era digital. (Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

6.7 Reconocimientos de ASDRA

ASDRA recibió hasta el presente nueve premios y tres menciones especiales que ponen de manifiesto su compromiso en la construcción de una sociedad inclusiva:

-Premio Juntos Educar 2005, de la Vicaría de Educación del Arzobispado de Buenos Aires por los programas de capacitación que brinda la Asociación.

-Premio Emprendedor Solidario 2005, del Foro Ecuménico y Social por el compromiso de ASDRA con las familias.

-Premio Compromiso con la Educación 2005, de Educadores para el Cambio en reconocimiento a la labor de la Asociación a favor de la integración.

-Premio Vecinos Participativos 2006, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por el ejemplo cívico que dan día tras día los padres y familiares de ASDRA.

-Premio Segundos para Todos 2007, de CableVisión tras considerar a “Parecidos” como la mejor pieza de comunicación institucional del tercer Sector.

-Premio Mate.ar 2007, un reconocimiento de los principales referentes del mundo de las telecomunicaciones por considerar a www.asdra.org.ar como el mejor sitio Web institucional de acción solidaria en Internet.

-Premio Nacional Madre Teresa 2008, de la Biblioteca Popular Madre Teresa por el compromiso de ASDRA en la promoción de la dignidad humana.

-Premio Responsabilidad Social Comunicativa 2008, una distinción de Veali Group (Guillermo Petrucelli) para el proyecto “Padres por la integración” que se desarrolla en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores.

-Mención Especial del Banco Galicia y Revista Chacra 2008 y 2010 para “Papás Viajeros”, un grupo de padres que visita distintas ciudades y localidades de la Argentina con un mensaje esperanzador y realista respecto de las personas con síndrome de Down.

-Mención de Honor Melvin Jones 2009 de The International Associations of Lions Clubs, por medio del club de Leones Lanús – Gerli Oeste, por los aportes realizados a la comunidad.

-Declaración de interés social de la Legislatura porteña 2009 por las actividades de promoción social realizadas por Asdra.

-Premio Responsabilidad Social y Comunicativa 2010 por la contención que brindan los Papás Escucha a las familias que acaban de recibir a un niño con síndrome de Down.

-Declaración de interés de la Cámara de Diputados de la Nación 2010 por la Campaña Audiovisual "Insultos".

(Asociación Síndrome de Down en la República Argentina, 2011).

7. Plan de acción

7.1 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">-Reconocida nacional e internacionalmente.-Veintitrés años de trayectoria.-Organización en crecimiento.-Premios y menciones.-Alianzas con otras organizaciones no gubernamentales.-Buen ambiente laboral y trabajo en equipo-Presencia en redes sociales.-Reuniones mensuales que brindan información sobre diferentes temáticas correspondientes al síndrome de Down.-Apoyo de personalidades del espectáculo: actores, conductores, deportistas, etc.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Presencia en redes sociales.-Compromiso de nuevas empresas e instituciones.-Compromiso de nuevos voluntarios.-Compromiso de escuelas, hospitales y profesionales que se desempeñan en dichas entidades.-Apoyo de líderes de opinión como lo son los personajes del espectáculo que se comprometen con la causa.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Escasa participación de voluntarios dificulta la ejecución de nuevas actividades.-Desvinculación de voluntarios por falta de motivación.-Comunicación escasa para mantener vínculos con empresas, o personas donantes.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">-Falta de compromiso por parte de la comunidad en la inclusión social de chicos con síndrome de Down.-Rechazo del proyecto de ley por una educación inclusiva.

Figura 2: Análisis FODA

Fuente: Elaboración personal

7.2 Diagnóstico de situación actual

La autora tuvo la oportunidad de visitar las instalaciones de ASDRA y realizarle una entrevista a Patricia Conway de Chiappe, fundadora de la organización y coordinadora del grupo abuelos.

Luego de la recopilación de información sobre la organización y con los aportes obtenidos en la entrevista, se puede destacar que ASDRA tiene como objetivo principal la difusión de información respecto a las posibilidades de las personas con síndrome de Down para lograr su integración e inclusión social y educativa, y acompañan a los padres orientándolos y guiándolos en los pasos que deben tomar para lograr un mejor desarrollo de sus hijos. Para ello, mensualmente se realizan reuniones y se tratan temas variados sobre la discapacidad como por ejemplo el tema salud y educación.

Partiendo de las palabras de Patricia Conway de Chiappe, con los años ASDRA ha obtenido logros impresionantes. (Comunicación personal, 10 de mayo, 2011)

En 1988 cuando se fundó la organización había no grupos de ayuda, pero luego pudieron realizarlas gracias a la colaboración de los padres y el incentivo por lograr una mejor vida para sus hijos.

La mirada de la sociedad ha cambiado y han logrado un reconocimiento a través de años de lucha y esfuerzo. Ana Paula Queija, del Diario Clarín mencionó en una de sus notas lo siguiente: “ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina) es una Asociación de Padres que ya es observada con admiración por otros países”. (2011)

Por otro lado, en la entrevista la coordinadora mencionó que hoy en día, las personas van con actitudes positivas a las reuniones. Como es el caso de las abuelas concurren con alegría y ánimo para perseguir sus objetivos. Ya no se preguntan el por qué de su situación sino que

hacen hincapié en cómo poder ayudar a sus nietos. (Patricia Conway, comunicación personal, 10 de mayo, 2011)

A pesar que el proyecto por una educación inclusiva aún no ha sido aprobado algunas escuelas acceden a la integración de chicos con síndrome de Down a sus instituciones. Sin embargo la inclusión no sólo depende de la sociedad sino también de los padres. Tal vez la sociedad no sea consciente de las posibilidades que poseen estos chicos, y de esta manera el inconsciente colectivo lleva a los padres a la sobreprotección de sus hijos por temor.

ASDRA junto con TGD (trastorno generalizado del desarrollo) y APADEA (Asociación Argentina de Padres de Autistas) rechazaron la normativa aprobada por el Directorio del Sistema de Prestaciones Básicas para las Personas con Discapacidad a fines del 2010 que indica mediante las actas 246 y 248 que las obras sociales cubrirán la prestación de apoyo escolar a la integración solamente si la misma es realizada por equipos categorizados o institutos de educación especial. Esto significa que se interrumpirán los procesos de inclusión de niños con necesidades educativas especiales que hoy asisten a escuelas comunes, teniendo en cuenta además que en la actualidad sólo el 13,8 % de chicos con algún tipo de discapacidad (como lo indica la ENDI) estudia en escuelas ordinarias, y los equipos categorizados en el Registro del Servicio Nacional de Rehabilitación son poco más de cincuenta. Esto dejaría a muchos chicos sin la posibilidad de acceder a escuelas comunes. (RTT Argentina, 2010).

Luego de una larga lucha lograron obtener una prórroga por lo que durante este año la situación seguirá siendo como lo fue hasta el momento. Es por ello que es fundamental continuar con la concientización de la sociedad respecto a la educación inclusiva para que se logre un mayor alcance y apoyo por parte de la sociedad para que la normativa no sea aprobada.

Si no se le brinda la posibilidad a los chicos con síndrome de Down a acceder a un aula común, los alumnos de las escuelas no conocerían cuáles son las condiciones de estos chicos, cuáles son sus posibilidades, y se perderían del vínculo que de ser establecido podría generar buenas amistades, y al mismo tiempo comprender que el aula realmente lo es para todos. Si los alumnos de las escuelas no conocen estas circunstancias puede que al mismo tiempo se alimente una falta de compromiso para aceptar esta realidad. Por este motivo es que la aprobación del proyecto de ley por una educación inclusiva se debe llevar a cabo y permitir que se generen estos lazos y concientizar a los estudiantes respecto a la inclusión de chicos con síndrome de Down. (Patricia Conway, comunicación personal, 10 de mayo, 2011)

Lo que respecta al ambiente de trabajo en la organización es familiar y casero, no siguen una línea estricta en cuanto a mandos jerárquicos y los integrantes trabajan en conjunto, siempre apuntando hacia los objetivos. A pesar de ello, los padres son los que poseen la última palabra en la toma de decisiones teniendo en cuenta siempre la opinión del gerente, Pedro Crespi.

7.2.1 Recursos económicos y humanos de ASDRA

La organización está en crecimiento y necesitan cada vez más apoyo en cuanto a recursos económicos y humanos. Por lo general las donaciones se reciben en casos especiales, por ejemplo los destinados a un evento en particular. Muchas empresas o personas particulares colaboran una vez con la organización y no vuelven a hacerlo.

En lo que respecta al voluntariado, ASDRA casi no cuenta con voluntarios. La mayoría de ellos se vincula con la organización para una tarea específica y luego se desvinculan.

El motivo principal que ha detectado la autora se debe a que la organización no realiza ningún tipo de acción para mantener estos vínculos, a pesar de que les gustaría contar con voluntarios estables para poder desarrollar más acciones, y relacionan la desvinculación de los mismos por no tener un contacto directo con los chicos con síndrome de Down.

En la organización surgen muchas ideas para lograr mayor crecimiento, pero no dan abasto, por lo que han decidido no entusiasmarse con cosas que no pueden realizar. Esto está directamente relacionado con la falta de voluntarios. (Patrcicia Conway, comunicación personal, 10 de mayo, 2011).

7.3 Acciones de Desarrollo de recursos y Concientización

Se propondrán acciones para la concientización de la sociedad respecto a las posibilidades de las personas con síndrome de Down y la importancia que debe adquirir una ley para una educación inclusiva. Además se establecerán acciones para la recaudación de fondos de la

organización como así también la captación de nuevos voluntarios para que colaboren en el desarrollo de las diversas actividades.

7.3.1 Objetivo principal

Generar conciencia en la sociedad sobre las posibilidades y capacidades de las personas con síndrome de Down y el rompimiento de las barreras para su inclusión haciendo indiferente lo diferente.

7.3.2 Objetivos específicos

-Incorporar voluntarios a la organización que no sean padres de chicos con síndrome de Down, sino personas ajenas interesadas en el proyecto de ASDRA.

-Lograr el compromiso de empresas e instituciones, aumentando así las donaciones.

-Dar a conocer el proyecto de ley hacia una educación inclusiva y lograr mayor apoyo de la comunidad.

7.3.3 Justificación

Si bien el objetivo principal del plan de acción es la concientización de la sociedad, anteriormente se mencionó que la organización posee algunas barreras que por falta de voluntarios el surgimiento de muchas propuestas no se puede llevar a cabo porque los padres ya no dan abasto. Es por esto que la primera medida a tomar debe ser la puesta en marcha de una acción que logre el interés y la incorporación de voluntarios como así también la recaudación de fondos para solventar las nuevas acciones que se propondrán.

Teniendo en cuenta que el proyecto por una educación inclusiva aún no ha sido aprobado, es probable que además se apruebe la normativa expuesta por el Directorio del Sistema de Prestaciones Básicas, por lo que en caso que el proyecto no adquiriera el lugar que se merece, se debe empezar por lograr el apoyo de la comunidad, para luego volver a apostar para que se apruebe el proyecto de ley.

Que chicos con síndrome de Down accedan a una escuela común genera beneficios mutuos en cuanto a un crecimiento personal tanto del chico con síndrome de Down que logra relacionarse, como también de los chicos que no padecen el síndrome, y que gracias a esta experiencia pueden adquirir actitudes y valores más humanitarios.

¿Por qué buscar la concientización? Porque todos forman parte de la sociedad, y las posibilidades deberían ser iguales para todos.

Cuando se habla de concientización social también tenemos en cuenta aquí a los mismos padres que comienzan un nuevo camino en la crianza de un chico con síndrome de Down.

En muchas ocasiones la sobreprotección que rigen los padres en sus hijos por temor a que sean lastimados o excluidos no les permiten explorar socialmente y les impiden de esta manera que alcancen su propia autonomía. Ese temor que sienten se vincula directamente con las percepciones que posee la sociedad respecto a estos niños.

7.3.4 Públicos

Los públicos que se tendrán en cuenta para la aplicación de las acciones son los siguientes:

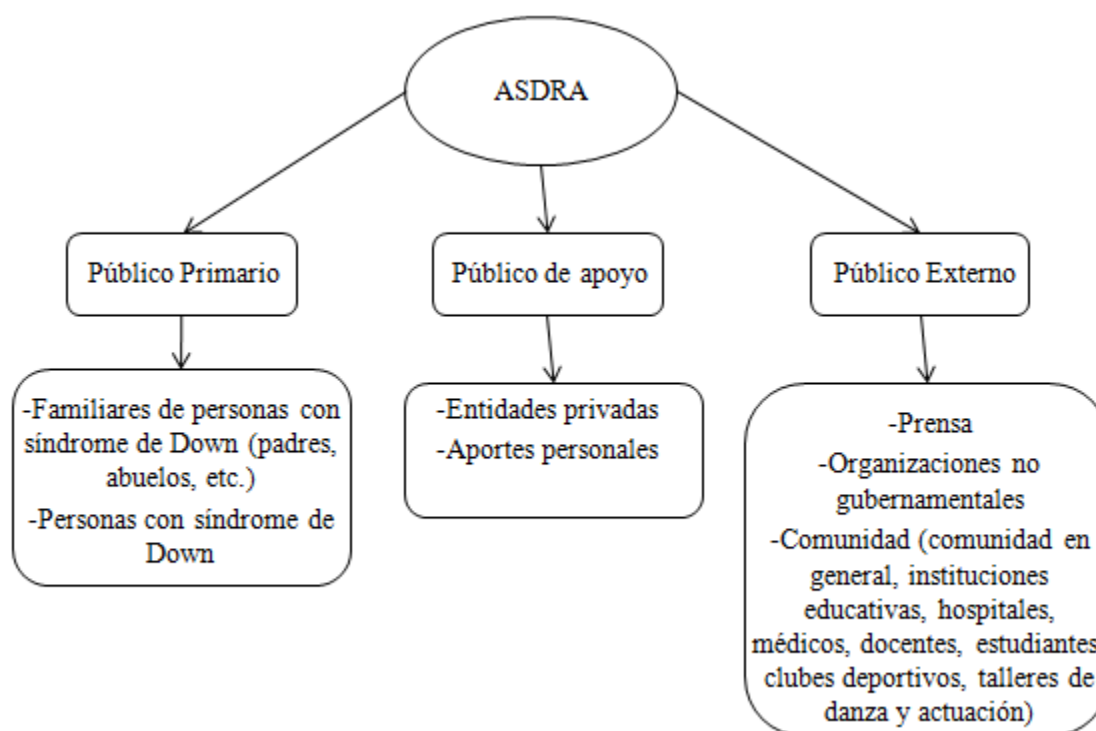


Figura 3: Públicos del plan de acción

Fuente: Elaboración personal

7.3.5 Estrategia de comunicación

En primer lugar es necesario aclarar que las actividades que ASDRA ha estado desarrollando hasta el momento seguirán en funcionamiento. Por otro lado se propondrán diferentes tipos de herramientas y acciones dependiendo del público al que se desea dirigir la organización como así también los objetivos que se desean lograr. Se tendrá en cuenta la difusión de los mensajes a través de la prensa mediante el envío de gacetillas para informar las acciones que se desarrollarán, como así también la invitación para que asistan a las actividades y que de esta

manera cubran los eventos. Además se hará hincapié en la concientización de la sociedad y en la captación y generación de recursos tanto financieros como humanos.

Estas acciones tendrán una duración de mínimo un año y máximo tres años.

7.3.6 Plan de acción

7.3.6.1 Acción: Recaudación de Fondos

-Domingo Bingo

El Domingo Bingo es una actividad destinada a un público adulto mayormente compuesto por abuelos a partir de Septiembre de 2011.

Se propone la realización de un bingo los terceros domingos de cada mes en las instalaciones de ASDRA a partir de las 17 horas. En primer lugar la duración será de cuatro meses de prueba. Si el mismo da resultados positivos se recomienda mantener la actividad.

Durante la jornada se venderán porciones de torta, galletas caseras, tortas fritas (realizadas por las madres de la organización) e infusiones como café, té y gaseosas por los padres y sus hijos, quienes además recorrerán el salón luego de cada ronda para volver a repartir los cartones siguientes.

El bingo constará de quince vueltas. Cinco rondas serán de un peso, cuatro rondas de tres pesos, tres rondas de cinco pesos y cuatro rondas de diez pesos. Los premios serán los siguientes:

Premios de las rondas de \$1: cartones de \$3 para las rondas siguientes.

Premios de las rondas de \$3: 1) Una porción de torta y una infusión. 2) Una porción de torta, una infusión y un cartón de \$5. 3;4) Un portarretrato de pared.

Premios de las rondas de \$5: 1) Dos entradas para una obra teatral. 2) Dos entradas para una obra teatral y un cartón de \$10. 3) Un mp3.

Premios de las rondas de \$10: 1) Cena para dos personas en el Mosquito (parrilla libre). 2) Cena para dos personas en Kaiseki Sushi (restaurant japonés). 3) Un juego de Té. 4) Una pava eléctrica.

(Los premios se irán modificando semana a semana)

El medio de difusión en primer lugar serán los abuelos que conforman el grupo abuelos, quienes invitarán a sus amigos y familiares a asistir al bingo, para que en las próximas fechas estos amigos también recomienden la actividad a otros amigos.

Por otro lado se enviarán gacetillas de prensa a los medios, por ejemplo el noticiero de Telefé, teniendo en cuenta que el programa cuenta con un espacio donde recomiendan a personas mayores actividades para el fin de semana. El objetivo es que los medios inviten a los adultos a participar.

También se informarán las fechas siguientes en las redes sociales.

Por otro lado se enviarán cartas de presentación para solicitar una entrevista personal a varias empresas de electrodomésticos, indumentaria, decoración, entre otras, con la finalidad que las mismas se interesen por ASDRA y donen algunos de sus productos para poder otorgar los premios del bingo. En dicha entrevista o reunión uno de los representantes de ASDRA informará a los empresarios sobre los objetivos futuros de ASDRA y el destino que se le dará a lo recaudado en el Domingo Bingo.

-Partido de Tenis a beneficio

Se propone realizar una alianza con la Fundación Baccigalupo para llevar a cabo un partido de tenis a beneficio en Abril del año próximo en las instalaciones del Club Obras (institución en la que la Fundación dicta la clase de tenis para chicos con Síndrome de Down).

En la misma se solicitará la presencia de Juan Marín del Potro, David Nalbandian, Guillermo Cañas, Juan Mónaco entre otros para que participen en partidos amistosos, y que además realicen alguna demostración con los chicos con síndrome de Down que practican dicho deporte. El evento será conducido por Gabriela Sabatini y Guillermo Vilas (padrinos de la fundación Baccigalupo).

Durante el evento se pondrán en venta rifas a un valor de \$5 para un sorteo que tendrá como segundo premio una raqueta de tenis, y como primer premio una camiseta autografiada por los tenistas.

Además se colocarán stands de comida para la venta de panchos, hamburguesas y los típicos alimentos de un día al aire libre. A fines del corriente año se propone comenzar con la búsqueda de Sponsors: Bienísima, Paty, Coca-cola, Nike, entre otros.

Esta acción estará dirigida a la comunidad en general y tendrá como mensaje clave: “Para el deporte no hay edad ni requisitos. Juguemos a la par”.

Esta actividad será difundida al igual que las anteriores a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Y se colocarán banners en diarios digitales con la información más relevante de la actividad.

-Concurso de Diseño de indumentaria:

Se propone la realización de un concurso que tendrá un valor de inscripción de \$100 en el mes de Junio del año próximo.

Estudiantes y egresados de las carreras de diseño de moda, diseño de indumentaria y alta costura, tendrán la oportunidad de diseñar un vestido que luego se presentará en un desfile.

Todos los vestidos serán evaluados por Benito Fernández, Verónica de la Canal, Claudio Cosano y Fabián Zitta, especialistas en el diseño de alta costura y amigos de la organización.

La ganadora obtendrá un lugar en el próximo desfile de moda de ASDRA para presentar sus diseños con la orientación de Benito Fernández.

Los medios de difusión de este evento además de las redes sociales y los medios de comunicación, será la distribución de folletería en la puerta de las universidades, a partir de noviembre de este año. Las inscripciones podrán realizarse hasta mediados de Marzo del 2012.

-Cena de recaudación de fondos 2012 – ASDRA Music Show

En agosto de 2012 se llevará a cabo una cena a beneficio para recaudar fondos que se destinarán a las necesidades básicas de la organización y futuras acciones. El mismo se realizará en el mismo lugar de todos los años. En el Hotel Hilton de Puerto Madero.

La temática de la cena será la música. En primer lugar se solicitará la colaboración de artistas nacionales como León Gieco, Patricia Sosa, Axel, Soledad Pastorutti para que brinden un pequeño show, y además estarán invitados a participar de la cena. Por otro lado, entre las actuaciones de los artistas antes mencionado los chicos con síndrome de Down que han encontrado su lugar y habilidad en la música realizarán un mini-show de demostración.

Para la conducción se solicitará la colaboración de Mex Urtizberea (músico, escritor, actor, conductor y humorista), Germán Paoloski (periodista) y la participación de Sofía Gownland, una joven con síndrome de Down que además demostró sus dotes de conducción en el ASDRA Fashion Day.

El valor de las entradas seguirá siendo el mismo que los años anteriores de \$450.

Los medios que se utilizarán para la difusión del evento serán las redes sociales y los medios de comunicación. Se les enviarán gacetillas de prensa a los periodistas con la información correspondiente del evento.

Propuesta para el evento de recaudación de fondos para el 2013: Se propone la temática de baile con la colaboración de artistas dedicados a la danza como Maximiliano Guerra, Eleonora Cassano, entre otros, y con la conducción de Leo Montero y Verónica Lozano.

7.3.6.2 Acción: Concientización de la sociedad

-Encuestas

Se llevarán a cabo encuestas a alumnos del nivel inicial y secundario de escuelas públicas de la Capital Federal en noviembre de este año. A través de esta herramienta se intentará conocer la mirada que los mismos tienen de las personas con síndrome de Down y como creen que sería la inclusión de ellos en sus aulas.

Una vez analizadas las encuestas se enviarán los resultados a la prensa para su difusión en los medios de comunicación.

-Charlas informativas en instituciones educativas

Luego del análisis de los resultados de las encuestas se propone que durante el mes de marzo del ciclo lectivo 2012 se realicen charlas informativas en las escuelas que han participado de la encuesta con el fin de informar a los estudiantes sobre las características de personas con síndrome de Down y sus posibilidades.

En primer lugar, y respecto al nivel inicial un psicólogo especialista en el tema introducirá a los estudiantes respecto al tema, y luego Sebastián Cura, un chico con síndrome de Down que participó en la tira juvenil más vista de Cris Morena, generando un increíble impacto en sus televidentes, brindará una charla contando su experiencia en el mundo del espectáculo y los obstáculos que ha tenido que atravesar para lograr lo que tanto había deseado: la actuación.

En cuanto al nivel secundario, aprovechando y teniendo en cuenta que durante este período los alumnos se preparan para una futura integración en el mundo universitario y laboral se invitará a Pablo Pineda, la primera persona con síndrome de Down que obtiene un título universitario, para que brinde una charla a los alumnos sobre la vida universitaria, la importancia de seguir estudiando y el esfuerzo para lograr los objetivos personales.

El objetivo de esta acción es que los estudiantes comprendan que las personas con síndrome de Down tienen el mismo lugar que ellos en la sociedad, que a través del esfuerzo lograron sus objetivos y se buscará además concientizarlos para seguir en la lucha por una educación inclusiva. Por este motivo es que Pablo Pineda hará hincapié en su paso por la escuela pública, teniendo en cuenta que nunca asistió a una escuela diferencial. Con él viajará algún amigo que contará su experiencia sobre cómo fue tener de compañero a un chico con síndrome de Down en el aula.

-En el mes de julio se llevarán a cabo los seminarios sobre educación inclusiva para docentes de escuelas públicas ordinarias como así también charlas en hospitales sobre los primeros pasos que debe tener en cuenta el médico a la hora del vínculo con la familia y el chico.

-Participación en la jornada de la Feria del libro 2012

Se propone asistir a la Feria del Libro del año 2012.

En el stand se colocarán los libros que ofrece la organización a través de internet como así también las remeras, y los otros productos de la misma.

Se repartirán folletos con la información relevante de ASDRA y el tema referente será la lectura en un aula común.

-Concurso de publicistas

Se propone la realización de un proyecto para un spot publicitario y una pauta gráfica sobre ASDRA y lucha por una educación inclusiva. De esta manera se logrará que los interesados indaguen respecto a la organización y se interesen por ella para el diseño de la propuesta.

Los proyectos se recibirán la tercera semana de septiembre del 2012. Estos proyectos serán analizados por el área de comunicación de ASDRA y se tendrán en cuenta también las opiniones de los padres.

El mejor proyecto con la colaboración de ASDRA tendrá como premio la puesta en marcha del mismo y una recomendación a Agencias de publicidad.

7.3.6.3 Acción: Programa “Compartir es vivir: trabajo, deporte y arte”

Se propone un programa denominado “Compartir es vivir” de la mano de ASDRA y Best Buddies. El mismo tiene como finalidad romper las barreras de aquello que es considerado diferente y poder establecer nuevas líneas de relaciones uno a uno o en equipos. El programa

se pondrá en marcha en diciembre de 2012 y tendrá como objetivo vincular a los chicos con síndrome de Down con la comunidad en una relación uno a uno.

-Actividad 1: Desayuno con directivos de grandes y pequeñas empresas.

Se llevará a cabo un desayuno en el Hotel Hilton con los directivos de grandes y pequeñas empresas con el fin que las mismas conozcan los objetivos del programa. En este caso se busca que las empresas permitan el acceso de un chico con síndrome de Down a la compañía para desarrollarse profesionalmente con el acompañamiento de un miembro de la organización en las diferentes tareas a desarrollar.

-Actividad 2: Alianza con la Fundación Baccigalupo e instituciones deportivas.

Se pretende buscar la colaboración y el compromiso de chicos que desarrollan un deporte en instituciones deportivas.

Se invitará a los deportistas que practican en la Asociación Argentina de Tenis, en el Instituto de Natación y Deporte, en Clubes barriales de fútbol y en la Federación Metropolitana de Voley a una charla donde se informará el proyecto en búsqueda de voluntarios que deseen participar del programa. Cada voluntario tendrá a cargo un chico con síndrome de Down que practica deportes en la Fundación Baccigalupo, con el que practicará el deporte y luego participarán en torneos dobles (tenis, fútbol tenis y natación) como parejas compuestas por un chico con síndrome de Down y un voluntario, o torneos de equipos mixtos para jugar al Voley. El objetivo es lograr un vínculo entre los voluntarios y los chicos con Síndrome de Down más estable.

A los torneos será se invitará a la prensa para que difundan los eventos deportivos y de esta manera lograr un impacto en la comunidad a través de la credibilidad que los líderes de opinión transmiten en sus mensajes.

-Actividad 3: Charlas en escuelas de danza y escuelas de teatro para lograr la incorporación de chicos con síndrome de Down en el área. Se pretende la búsqueda de voluntarios que accedan a participar del programa para luego realizar en la cena de recaudación de fondos del 2013 un pequeño espectáculo de comedia musical para deslumbrar a los invitados.

Estas actividades tienen como objetivo difundir a través de los medios de comunicación los avances realizados en el ámbito laboral, deportivo y artístico. Al finalizar el programa se llevará a cabo un video institucional como agradecimiento a todos aquellos voluntarios que participaron del mismo, donde cada uno de los chicos con Síndrome de Down contará su experiencia en agradecimiento por la contención y compromiso de los participantes y será publicado en las redes sociales.

Gracias a la difusión que realizarán los medios se logrará que ASDRA y las ONG con las que se realizaron alianzas tengan un mayor reconocimiento de los distintos sectores de la sociedad respecto a la inclusión social. De esta manera se busca que el síndrome de Down adquiera el lugar que le corresponde y se continúe con la lucha por una educación inclusiva con más apoyo aun de la sociedad por la aprobación del proyecto.

7.3.7 Implementación

Fechas estipuladas en las que se desarrollarán las actividades:

- Septiembre 2011: Implementación del Domingo Bingo. Se llevará a cabo los terceros domingos de cada mes a las 17 hs. El mismo tendrá una duración de cuatro meses de prueba.
- Noviembre 2011: Encuestas en institutos educativos.
- Diciembre 2012: Búsqueda de Sponsors para el Torneo de Tenis a beneficio.
- Diciembre 2011- Marzo 2012: Inscripciones concurso de diseño.
- Marzo 2012: Charlas en escuelas.
- Mayo 2012: Inscripciones para el concurso publicistas.
- Abril 2012: Partido de Tenis a beneficio.
- Abril - Mayo 2012: Stand en la Feria del Libro.
- Junio 2012: Concurso de diseño.
- Julio 2012: Seminarios en hospitales. / Seminarios para docentes.
- Agosto 2012: Cena de recaudación de fondos: ASDRA Music Show.
- Septiembre 2012: Concurso de publicistas.
- Noviembre 2012: Inicio del programa Compartir es vivir.
- Agosto 2013: Cena de recaudación de fondos: ASDRA Dancing
- Julio 2013: Seminarios en hospitales/ Seminarios para docentes.

7.3.8 Seguimiento y Evaluación

La evaluación de la aplicación de las herramientas expuestas podrá ser medida teniendo en cuenta la implicación que tiene la comunidad con la organización, la cantidad de voluntarios que se siguen vinculando con la organización, la cantidad de donaciones recibidas y los ánimos de los chicos con síndrome de Down y sus padres en cuanto la mirada que poseen luego de finalizar las actividades.

Por otro lado se volverán a realizar encuestas en las escuelas públicas para detectar si la mirada que tienen respecto a los chicos con síndrome de Down se ha modificado o si se mantiene.

Teniendo en cuenta la base de datos armada, se buscará mantener un vínculo con todos aquellos públicos que han colaborado, haciéndoles llegar información respecto a los avances que ha logrado la organización con el tiempo, el destino que se le ha dado a las donaciones y además se los invitará nuevamente a las actividades que desarrollará ASDRA a futuro.

Para finalizar se les enviarán encuestas a los que se han ofrecido como voluntarios para conocer cómo se sintieron al realizar las actividades en conjunto con los chicos con síndrome de Down y si su mirada respecto a la que tenían antes de vincularse con la organización se ha modificado.

Conclusión

Entonces... ¿es fundamental el accionar de un profesional de Relaciones Públicas en las Organizaciones no gubernamentales?

Definitivamente lo es. El profesional en Relaciones Públicas tiene conocimiento respecto a la importancia de los vínculos y las buenas relaciones interpersonales. Sabe de comunicación, conoce las herramientas para poder comunicarse, y las aplica teniendo en cuenta los objetivos del plan de comunicación y los públicos a los que desea dirigirse, que previamente habrían sido segmentados.

El profesional en Relaciones Públicas, reconoce a los periodistas y mantiene relaciones sustentables con ellos. Esto se debe a que se conforman como líderes de opinión y a la hora de difundir los mensajes aportan esa gota de credibilidad que hoy en día es muy difícil de lograr. Por este motivo es que como medio de difusión de cada una de las acciones formuladas en el plan de comunicación, se ha tenido en cuenta a los medios como la principal herramienta.

Pero respecto a las organizaciones con fines lucrativos ¿lo hacen realmente porque les interesa participar y vincularse con una causa a través de la donación de recursos, o simplemente por el hecho que mejoran su imagen y reputación?

Sea cuál sea la respuesta, no tiene mucha importancia, y esto se debe a que el beneficio sigue siendo mutuo y ninguna de las partes puede terminar afectada.

Las relaciones públicas buscan satisfacer los objetivos de las organizaciones no gubernamentales a través de herramientas de comunicación y la generación de vínculos a través de actividades motivacionales que los mantengan satisfechos en sus tareas.

Los públicos de apoyo se constituyen como elementos indispensables para la organización. Son fundamentales para su funcionamiento, y el vínculo resulta mutuamente beneficioso. Los voluntarios se comprometen con las ONG por voto propio y se vinculan con la causa que la misma persigue, que seguramente se corresponde con sus intereses. Por este motivo es que mantener esos vínculos es también de gran importancia. Tal vez en la próxima implementación de actividades sean ellos los primeros en ofrecerse como voluntarios. O quién sabe, a futuro tengan un emprendimiento propio y decidan hacer sus aportes personales a la ONG.

Para el caso de ASDRA la mayor motivación podría ser la alegría que los chicos con Síndrome de Down les transmiten. Esto no lo señala la autora, sino que lo mencionan los periodistas y artistas que han tenido la oportunidad de asistir a las cenas de recaudación de fondos y otras actividades. (YouTube, 2010)

El análisis del caso permite confirmar que se requiere la utilización de variadas acciones de comunicación, además de la difusión de información que por sí sola no alcanza para generar cambios conductuales en la sociedad. Por este motivo es que en el plan de comunicación se propusieron acciones como el programa “compartir es vivir” mediante el cual se busca establecer vínculos entre chicos con síndrome de Down y los nuevos voluntarios. Esto se debe

a que la sociedad, para que tome consciencia respecto a la problemática, es necesario que se vincule con los niños, conocerlos, desde sus capacidades y posibilidades hasta sus puntos de vista respecto a la vida. Compartir una actividad es el camino para comprender que las diferencias existen sólo cuando se las crea, y esto es lo que transmiten las acciones propuestas. Se busca demostrar que de alguna u otra manera todos podemos coexistir en un mismo espacio.

Pero yendo al ámbito laboral de la disciplina, las organizaciones no gubernamentales son instituciones para trabajar las relaciones públicas, que permite e implica aplicar la disciplina desde otro punto de vista diferente al desarrollo de propuestas empresariales.

En la actualidad en la que hoy vivimos, las Relaciones Públicas, la prensa y las organizaciones no gubernamentales pueden generar cambios importantes en la sociedad, respecto a diferentes problemáticas, a través de una buena comunicación previamente planificada.

Por este motivo es que la disciplina de Relaciones Públicas merece su reconocimiento.

Referencias bibliográficas

Amado Suárez, A.; Bongiovanni, M.; Bustos, M. y Etkin, M. E. (2008). *Audioría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujia.

Anzieu, D. y Martin, J. (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires: Kapeluz.
Citado en: Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Asociación Síndrome de Down en la República Argentina (2010). Recuperado el 03/04/2010 de <http://asdra.org.ar/>

Asociación Síndrome de Down en la República Argentina (2011). Recuperado el 17/05/2011 de <http://asdra.org.ar/>

BNET. (2004). *Learn to conduct a SWOT analysis*. (2004). Recuperado el 18/09/04 de <http://store5.esellerate.net/store/Trial.aspx?StoreIDC=STR9100767469&SkuIDC=SKU5920718989&pc=>. Citado en: Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Visión Net.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

Comunicación eficaz con la clientela. (1997). Madrid: Diez Santos.

Desantes Real, M. (1986). *La competencia judicial en la comunidad europea*. Citado en: Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

Ellis, R. (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. España: Editorial club Universitario.

Fundación La Nación. (1 de julio de 2010). Canal anual de recaudación de fondos. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/7641>

Fundación La Nación. (3 de enero de 2011). Canal ASDRA y SELEC darán talleres para docentes de aulas comunes. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/9329-asdra-y-selec-daran-talleres-para-docentes-de-aulas-comunes>

Fundación La Nación. (26 de mayo de 2011). ASDRA Fashion day. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/agenda/evento/4045>

Gemma Martin, S. (2001). *Nuevas oportunidades de ocupación en el tercer sector*. España: Fundació Francesc Ferrer y Guardia.

Giay, V. (13 de Junio de 2009). Las ONG cubren los baches que deja el Estado. *Diario de Cuyo*. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=347268

González López, L. (1999) *Diferenciación en Marketing*. Madrid: Díaz Santos.

Grunig, J., Hunt, T. y Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Harlow, R. (1976). *Building a public relation definition*. *Public relation. Review* 2 n°4. Citado en: Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Jardillier, P. (1965). *L' Organisation humaine des entreprises*. PUF. Citado en: Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Argentina: Paidós.

La Nación. (2001). *Fundraising, una actividad que crecerá de la mano de las ONG*. Recuperado el 1 de junio de 2011 de <http://www.lanacion.com.ar/187971-fundraising-una-actividad-que-crecera-de-la-mano-de-las-ong>

Lombardi, E.; Messina, A. y Polimanti, O. (1999). *Working in the third sector. Handbook on work organization in social enterprises*. Roma: Lunaria. Citado en: Gemma Martín, S. (2001). *Nuevas oportunidades de ocupación en el tercer sector*. España: Fundació Francesc Ferrer y Guardia.

Marston, J. (1990). *Relaciones Públicas Moderna*. México: Mc Graw- Hill.

Miguez González, M. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas* (1 ed.). Barcelona: UOC.

Mora y Araujo, M y Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es Servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica SA.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas: Manuel de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit. [Versión digital]. Recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.google.com.ar/#hl=es&cp=5&gs_id=i&xhr=t&q=90+tecnicas+de+relaciones+p+publicas&pf=p&scclient=psy&site=&source=hp&pbx=1&oq=90+te&aq=0&aqi=g5&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=949a34f28856db98&biw=1280&bih=685

Palermo online (31 de mayo de 2011). *El ASDRA Fashion Day*. Recuperado el 1/6/2011 de <http://barriodepalermo.blogspot.com/2011/05/el-asdra-fashion-day-desfile-por-la.html>

Pimlott, J. (1951). *Public Relations and American Democracy*. Princetown NJ: Princetown University Press. Citado en: Grunig, J., Hunt, T. y Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Queija, A. P. (4 de junio de 2011). *Acciones solidarias*. *Diario Clarín*. Recuperado el 10/06/2011 de http://www.clarin.com/mujer/Acciones-solidarias_0_493150744.html

Rett Argentina (14 de octubre de 2010). *Integración escolar*. Recuperado el 1/05/2011 de <http://www.rettargentina.com.ar/?p=798>

Robbins, S. P.; y Coulter, M. (2005). *Administración* (8a ed.) México: Pearson Educación.

Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Auditoría de Imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis. Citado en: Amado Suárez, A., Bongiovanni, M.; Bustos, M. y Etkin, M. E. (2008) *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La crujía.

Shannon, C. E. y Weaver, W. (1949). *The mathematical Theory of Comunnication*. University of Illionois. Citado en: Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Siegfried, M. (2002). *Síndrome de Down: hacia un futuro mejor* (2da ed.). Barcelona: Masson.

Tucumán Noticias (27 de julio de 2010). *Proyecto de Ley de Educación Inclusiva*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.tucumanoticias.com.ar/noticia.asp?id=47677>

Un aula para todos (2011). *Educación inclusiva*. Recuperado el 6/6/2011 de <http://unaulaparatodos.blogspot.com/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Pearson.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2da ed.). Madrid: Pirámide.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (11 ed.). Barcelona: Herder.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. The Technologies Press. Publicado en: Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2007). *Relaciones Públicas: Estrategia y Táctica* (8 ed.). Madrid: Addison Wesley.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Xifra Triadú, J. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética* (1 ed.). Barcelona: UOC.

Youtube (1 de septiembre de 2010). *ASDRA Top Race*. Recuperado el 10/6/2011 de <http://www.youtube.com/user/topracetv?blend=1&ob=5#p/u/0/Bon-NOKdboQ>

Bibliografía de consulta

Alarico Gómez, C. y Gómez Delgado, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Venezuela: CEC SA.

Amado Suárez, A.; Bongiovanni, M.; Bustos, M. y Etkin, M. E. (2008). *Audioría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Argentina: Temas grupo editorial.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina, y técnica*. España: Netbiblo S.L.

Arbolea, G. y López, A. (2000). *La Administración que deja ver el fondo: Manual de administración para Organizaciones Sociales*. Buenos Aires: Granica SA.

Asociación de Profesores de Derecho Civil. (2005). *Asociaciones y Fundaciones*. España: F.G. Graf S.L.

Asociación Síndrome de Down en la República Argentina (2010). Recuperado el 03/04/2010 de <http://asdra.org.ar/>

- Asociación Síndrome de Down en la República Argentina (2011). Recuperado el 17/05/2011 de <http://asdra.org.ar/>
- Baca Olamendi, L., Liwerant, J., Cisneros, I. y Fernández del Castillo, G. (2000). *Léxico de la política*. México: Flacso.
- Barquero Cabrero, J. (2001). *Relaciones Públicas Financieras*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. y Barquero Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (4 ed.). España: Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. y Barquero, C. (2006). *Relaciones Públicas Estratégicas: Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza* (4 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2008). *El libro de las Relaciones Públicas y el Marketing: Think Tank en acción para mantener y obtener nuevos clientes* (5 ed.). Barcelona: Deusto.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Argentina: Paidós.
- Belotti, A. L., Caffaratto, A., Flippa, S., Gil, M. A. y Sarmiento, G. (2005) *La Integración escolar de niños con síndrome de Down: un camino hacia la escuela inclusiva* (1 ed.). Córdoba: Brujas.
- Benet, V. J. y Nos Aldás, E. (Eds.). *La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.
- Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión.
- BNET. (2004). *Learn to conduct a SWOT analysis*. (2004). Recuperado el 18/09/04 de <http://store5.esellerate.net/store/Trial.aspx?StoreIDC=STR9100767469&SkuIDC=SKU5920718989&pc=>. Citado en: Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

- Bolaños Calvo, B. (2002). *Comunicación escrita*. Costa Rica: EUNEA.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid: Visión Net.
Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid: Visión Net.
- Calle Collado, A. (2000). *Ciudadanía y Solidaridad*. Madrid: IEPALA.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.
- Comunicación eficaz con la clientela. (1997). Madrid: Diez Santos.
- Comunidar (2010). *Comunicación e Internet de Buen Público* (2010). Recuperado el 16/09/2010 de <http://www.comunidar.org.ar>
- Corretger, J., Serés, A., Casaldáliga, J. y Trias, K. (2005). *Síndrome de Down: Aspectos médicos actuales*. Barcelona: Masson.
- Eade, D., Ligteringen, E. (2004). *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Ellis, R. (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós.
- Facultad de Ciencias Económicas UNL. (2011). *Introducción al E-commerce*. (2011). Recuperado el 7/06/2011 de <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/intro.htm>.
- Federico, G. F. (2003). *Música Prenatal* (1 ed.). Buenos Aires: Klier.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. España: Editorial club Universitario.

Frydman, F. (2003). *Manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica SA.

Fundación La Nación. (1 de julio de 2010). Canal anual de recaudación de fondos. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/7641>

Fundación La Nación. (3 de enero de 2011). Canal ASDRA y SELEC darán talleres para docentes de aulas comunes. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/escribi/articulo/9329-asdra-y-selec-daran-talleres-para-docentes-de-aulas-comunes>

Fundación La Nación. (26 de mayo de 2011). ASDRA Fashion day. *Hacer comunidad*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.hacercomunidad.org/agenda/evento/4045>

Gemma Martin, S. (2001). *Nuevas oportunidades de ocupación en el tercer sector*. España: Fundació Francesc Ferrer y Guardia.

Giay, V. (13 de Junio de 2009). Las ONG cubren los baches que deja el Estado. *Diario de Cuyo*. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=347268

González Bombal, I. y Villar, R. (Eds.). (2003). *Organizaciones de la Sociedad Civil e incidencia en políticas públicas*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

González López, L. (1999) *Diferenciación en Marketing*. Madrid: Díaz Santos.

Grunig, J., Hunt, T. y Xifra, J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Grupo Comunicar. (2004). *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* (n° 23). Huelva: Gran Artes Gráficas.

Igareta, J. C. (1992). *Oratoria para todos: expresión verbal y no verbal*. Buenos Aires: Plus Ultra.

Knap, M. L. *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.

Kumin, L. (1997). *Cómo favorecer las habilidades comunicativas de los niños con síndrome de Down* (1 ed.). España: Paidós.

La Nación. (2001). *Fundraising, una actividad que crecerá de la mano de las ONG*. Recuperado el 1 de junio de 2011 de <http://www.lanacion.com.ar/187971-fundraising-una-actividad-que-crecera-de-la-mano-de-las-ong>

Linares Andrés, L. (1998). *Las fundaciones: Patrimonio, funcionamiento y actividades*. Valencia: Trant lo Blanch.

Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Marston, J. (1990). *Relaciones Públicas Moderna*. México: Mc Graw- Hill.

Martínez Gómez, R. y Lubetkin, M. (2010). *Comunicación y Desarrollo: Pasos hacia la coherencia*. Zamora: Comunicación Social.

Martínez González Tablas, A. (1995). *Visión global de la cooperación para el desarrollo: la experiencia internacional y el caso español* (2da ed.). España: Icaria Editorial.

Martínez Sánchez, J. L. (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo: Para ir dimensionando el Tercer Sector*. Madrid: IEPALA

Matilla, K (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Middleberg, D. (2001). *Relaciones Públicas en un mundo Interconectado: Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. España: Deusto.

Miguez González, M. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas* (1 ed.). Barcelona: UOC.

Mora y Araujo, M y Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es Servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Granica SA.

Nieto Pereira, L. (Ed.). (2001). *Cooperación para el desarrollo y ONG*. España: Los libros de Catarata.

Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas: Organización de eventos. Asesorías de Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: RIL.

Organización para la cooperación y el Desarrollo Económicos. (2003). *El Sector sin fines de lucro en una economía cambiante*. Paris: OCDE

Ortiz Vaamonde, M. L. (2002). *Fundaciones: Cien preguntas clave y sus respuestas*. Madrid: Dykinson S.L.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas: Manuel de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit. [Versión digital]. Recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.google.com.ar/#hl=es&cp=5&gs_id=i&xhr=t&q=90+tecnicas+de+relaciones+publicas&pf=p&sclient=psy&site=&source=hp&pbx=1&oq=90+te&aq=0&aqi=g5&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=949a34f28856db98&biw=1280&bih=685

Palermo online (31 de mayo de 2011). *El ASDRA Fashion Day*. Recuperado el 1/6/2011 de <http://barriodepalermo.blogspot.com/2011/05/el-asdra-fashion-day-desfile-por-la.html>

Pérez Romero, L. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.

Pueschel, S. y Pueschel, J. (1994). *Síndrome de Down: Problemática Biomédica*. Barcelona: Mason

Queija, A. P. (4 de junio de 2011). Acciones solidarias. *Diario Clarín*. Recuperado el 10/06/2011 de http://www.clarin.com/mujer/Acciones-solidarias_0_493150744.html

Rett Argentina (14 de octubre de 2010). *Integración escolar*. Recuperado el 1/05/2011 de <http://www.rettargentina.com.ar/?p=798>

Revilla Blanco, M. (2002). *Las ONG y la política*. Madrid: ISTMO.

Robbins, S. P.; y Coulter, M. (2005). *Administración* (8a ed.) México: Pearson Educación.

Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Siegfried, M. (2002). *Síndrome de Down: hacia un futuro mejor* (2da ed.). Barcelona: Masson.

Soldevila García, P. y Roca Batllori, E. (2004). *La contabilidad de gestión en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Sotelo Enriquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel S.A.

Tucumán Noticias (27 de julio de 2010). *Proyecto de Ley de Educación Inclusiva*. Recuperado el 01/06/2011 de <http://www.tucumanoticias.com.ar/noticia.asp?id=47677>

Un aula para todos (2011). *Educación inclusiva*. Recuperado el 6/6/2011 de <http://unaulaparatodos.blogspot.com/>

Valor Martínez, C. (Ed.). (2010). *Relaciones con la sociedad*. España: Netbiblo.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Pearson.

Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., Solernos, M., Urgell, J. y Vidal, P. (2004). *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*. Barcelona: Deusto.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2da ed.). Madrid: Pirámide.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (11 ed.). Barcelona: Herder.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategia y Táctica* (6 ed.). Madrid: Addison Wesley.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2007). *Relaciones Públicas: Estrategia y Táctica* (8 ed.). Madrid: Addison Wesley.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas* (1 ed.). Barcelona: UOC.

Xifra Triadú, J. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética* (1 ed.). Barcelona: UOC.

Youtube (1 de septiembre de 2010). ASDRA Top Race. Recuperado el 10/6/2011 de <http://www.youtube.com/user/topracetv?blend=1&ob=5#p/u/0/Bon-NOKdboQ>