

Propuesta de Intervención
en el Campo Profesional



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Sede Regional Rosario

***“Campaña de Captación de Voluntarios para
TECHO”***

Lucía Carmona

Marzo de 2016

“Comienza a manifestarse la madurez cuando sentimos que nuestra preocupación es mayor por los demás que por nosotros mismos”

Albert Einstein

Resumen:

Techo es una organización surgida en Chile, que ahora se encuentra en varios países de Latinoamérica. Tiene como objetivo erradicar la pobreza y ayudar a los sectores más vulnerables de la sociedad a tener una vivienda propia e insertarse en el mundo laboral.

Para lograr lo anterior necesita de la colaboración de voluntarios que se sumen y trabajen en conjunto con la institución. En este momento Techo cuenta con aproximadamente 2.300 voluntarios permanentes a nivel nacional, pero debe aumentar el número considerablemente si pretende seguir avanzando y cumplir sus metas en tiempo y forma.

Luego de una larga investigación y de hablar con varios referentes de la organización se logró obtener la información necesaria para desarrollar una campaña eficiente que satisfaga la necesidad que tiene hoy en día Techo.

La idea es demostrar que cualquier joven, entre 18 y 30 años, puede sumarse como voluntario si organiza su agenda; no demanda mucho tiempo en la semana y hay diferentes áreas y puestos disponibles dependiendo del interés de cada uno.

El último paso fue adaptar la propuesta a los medios teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

Las cinco palabras claves serían:

- *Voluntarios*
- *Organización*
- *Publicidad*
- *Techo*
- *Solidaridad*

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Organizaciones del Tercer Sector	7
1.2. Cómo comunica el Tercer Sector	8
2. INVESTIGACIÓN	9
2.1. Institución	11
2.2. Misión, Visión y Valores.....	11
2.3. Objetivos de la Institución.....	11
2.4. Transparencia y Fondos	12
2.5. Techo en Números	13
2.6. Organigrama	13
2.7. El voluntariado.....	15
2.8. Planificación de la organización.....	17
2.9. Problemática.....	17
2.10. Justificación de la necesidad comunicacional y objetivo.....	18
2.11. ¿Cómo comunica Techo?	18
2.12. Contexto Comunicacional	19
2.13. Techo en las Redes sociales	20
2.14. Campañas Nacionales	22
2.15. Campañas Internacionales	27
2.16. Competencia	36
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	39
3.1. Objetivos.....	39
3.2. Público Objetivo	40
3.3. Estrategia.....	41
3.4. Concepto	42
3.5. Propuesta Creativa.....	42
4. PLAN DE MEDIOS.....	46
4.1. Objetivo.....	46
4.2. Estrategia de Medios	46
4.3. Teoría de Medios	46
4.4. Duración de la Campaña.....	46
4.5. Intensidad e Impacto.....	46

4.6. Audiencia.....	46
4.7. Mix de Medios.....	47
4.8. Método POEM.....	47
4.9. Sistemas, medios y vehículos.....	47
4.10. Calendario de Planificación.....	48
4.11. Semana tipo.....	48
4.12. Presupuesto.....	49
4.13. Tarifas.....	49
4.14. Presupuesto Final.....	51
4. ANEXO.....	52
4.1. Noticias.....	52
5. BIBLIOGRAFÍA.....	65

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más acelerado e individualista las personas suelen olvidarse que viven en comunidad, y al formar parte de la misma no pueden ignorar la realidad que las rodea.

Muchas familias de Latinoamérica no cuentan con los recursos fundamentales para llevar adelante una vida digna; y una vez que uno está al tanto de esta situación y, si no hace nada al respecto, pasa a ser parte del problema ignorándolo.

¿Cómo puede evolucionar la sociedad si no todos tienen las mismas posibilidades?

¿Cómo una persona puede tener una vida plena sabiendo que gran parte de la población carece de las necesidades más básicas para desarrollarse?

¿Cómo se puede dormir tranquilo sabiendo que hay familias que no tienen un Techo?

A través de estos interrogantes y la búsqueda de una respuesta junto con una solución surgió mi interés de investigar, analizar y aportar mi granito de arena para lograr una sociedad más justa y sin pobreza.

Fue en ese momento cuando me encontré con TECHO, una organización sin fines de lucro que lucha a diario por conseguir un país igualitario que brinde las mismas oportunidades a todos.

Me fui interiorizando con la institución y me encontré cada vez más y más interesada con su causa, fue entonces cuando me planteé otra pregunta:

¿Cómo no ayudarlos?

1.1 Organizaciones del Tercer Sector

Comenzaremos por destacar la importancia de la existencia de las “Organizaciones del Tercer Sector” u “Organizaciones no gubernamentales” sin fines comerciales.

El simple hecho de que haya un ‘tercer sector’ da la pauta de la relevancia que ha tomado este grupo en los últimos tiempos.

Este tipo de comunicación social, sin fines lucrativos, surgió en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial para captar nuevos soldados, pero es increíble cómo ha logrado mantenerse e ir creciendo y mutando para cubrir otro tipo de necesidades sociales.

Cuando apareció este tipo de Organizaciones lo último en lo que se pensaba era en hacer publicidad, ya que se carecía de los recursos financieros y las personas creían que era algo de lo que se podía prescindir. Hoy en día resulta imposible subsistir si una institución no se promulga o promociona.

Pero esto se vuelve aún más complejo, este tipo de organismo no sólo cuenta con el desafío de reunir capital para publicitarse, sino que también tiene la ardua tarea de intentar ‘vender’ algo que es intangible. Estas entidades deben lograr despertar el interés y la motivación de una sociedad para cumplir con sus objetivos de marketing, algo más difícil que vender cualquier tipo de producto.

Hoy en día, gracias al trabajo conjunto de estas organizaciones con diferentes agencias publicitarias y medios de comunicación, pueden lograr difundir sus ideales e intentar persuadir a la comunidad para que se sume al cambio que ellos proponen.

Qué sería de la sociedad sin estas entidades que toman como propio un problema que es de todos y buscan incansablemente resolverlo sin esperar nada a cambio. Al día de hoy sorprende que haya tantos organismos con estos fines y que continúen progresando sin un sustento político y económico.

La verdadera virtud de una sociedad democrática radica en el desarrollo de la inmensa capacidad social de sus ciudadanos. Debemos creer en esto y fomentarlo para seguir creciendo en comunidad.

1.2 Cómo comunica el Tercer Sector

Se debe tener en claro que, más allá de que la comunicación social y comercial tienen varios puntos en común, hay algunas diferenciaciones que debemos saber para no cometer errores al momento de realizar una campaña para organizaciones del tercer sector.

Por supuesto que se utilizan recursos muy similares, pero como dijimos anteriormente la publicidad social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. (Pérez, L.A. 2004).

La publicidad comercial busca el cambio inmediato en su público, que compren su producto a la brevedad; mientras que las publicidades del tercer sector deben realizar un camino más largo para modificar las creencias e ideologías de la sociedad y conseguir el cambio de actitud antes de que suceda lo contrario.

La comunicación social debe prevenir ciertas conductas y hábitos que no desea que su población desarrolle, tiene que educarla e informarla constantemente para lograr los resultados pretendidos. Al mismo tiempo debe tener en cuenta que para lograr los objetivos el tipo de comunicación tiene que ser lo más masiva posible, que se encuentre al alcance de todos los estratos sociales.

De esta manera entendemos que es más complejo realizar una campaña social que una comercial, se deben tener en cuenta muchos factores que dificultan el proceso de comunicación. Sin ayuda de agencias y de los medios se torna imposible que una organización del tercer sector se promocióne.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Institución

TECHO es una organización no gubernamental latinoamericana orientada a superar la pobreza extrema, a través del trabajo de jóvenes voluntarios y pobladores de asentamientos precarios, quienes en conjunto, buscan soluciones concretas para obtener una vivienda digna y así combatir la desigualdad social.

La organización nació en Chile en 1997 por iniciativa de jóvenes universitarios, encabezados por el sacerdote jesuita Felipe Berríos.

Fue llamada “Un Techo para Chile”, a medida que fue creciendo y desarrollándose en distintos países en 2012 la organización decide unificar el nombre, y pasa a llamarse TECHO.

Con la implementación de un modelo de intervención por etapas y enfocado en el desarrollo comunitario, TECHO busca; a través de la ejecución de diferentes planes; construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos.

La organización trabaja por etapas:

- Primera fase: *CONSTRUCCIÓN*
 - Intervención en las comunidades.
 - Relevamiento de los barrios.
 - Asignación de las casas.
 - Construcción de viviendas de emergencia mediaguas.



- Segunda fase: *HABILITACIÓN SOCIAL*
 - Se conforma *la mesa de trabajo*, es una instancia semanal de reunión y diálogo entre los líderes comunitarios y voluntarios en dónde se desarrollan

programas de crecimiento educacional y laboral. Los principales programas



son:

- + *Educación*: Talleres de apoyo escolar para niños y jóvenes, y alfabetización para adultos.
- + *Trabajo*: Capacitación en oficios básicos y formación laboral.
- + *Fomento Productivo*: Apoyo para el desarrollo de emprendimientos.
- + *Fondos Concursables*: Para el desarrollo de proyectos comunitarios.
- + *Salud*: Campañas de prevención y promoción de la salud.

- Tercera fase: *COMUNIDAD AUTO-SUSTENTABLE*
 - Construcción de viviendas definitivas.
 - Regulación de la propiedad.
 - Servicios básicos.
 - Infraestructura comunitaria y desarrollo local.
 - Modelo de trabajo donde la comunidad no necesite de la intervención directa de la organización.



TECHO está presente en 19 países de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Y cuenta con una oficina de consecución de recursos en Miami y Nueva York, Estados Unidos así como también en Londres, Inglaterra.

2.2. Misión, Visión y Valores

Misión:

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para ***superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios***, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

Visión:

Una ***sociedad justa y sin pobreza***, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.

Valores:

- Solidaridad
- Convicción
- Excelencia
- Diversidad
- Optimismo

2.3. Objetivos de la Institución:

- **Fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios**, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad, que desarrolle liderazgos validados y representativos, y que impulse la organización y participación de miles de pobladores de asentamientos para la generación de soluciones a sus problemáticas.
- **Promover la conciencia y acción social**, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores

de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para erradicar la pobreza.

- **Incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas** a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos dentro de los asentamientos, de la generación y difusión de información relevante sobre estos y de la vinculación de sus pobladores con otras redes. Todo esto para que los problemas de estas comunidades sean

2.4. Transparencia y Fondos:

TECHO cree en un modelo de Administración transparente y sustentable, donde cada socio/donante pueda ver materializada su colaboración en la construcción de una sociedad más justa y sin pobreza.

La organización valora por demás la confianza que depositan en la organización, y es por eso que cree necesario gestionar la información jurídica e impositiva de manera accesible, para que cada persona que tenga interés en sumarse a este proyecto no se vea limitado por la desconfianza y el sentimiento de corrupción que hoy en día radica en nuestro país.

TECHO Argentina posee la denominación social Un Techo para Argentina AC, CUIT 30-70835736-3, y está radicado en nuestro país desde el año 2003, según se exhibe en la constancia de inscripción a la AFIP.

TECHO es exento de IVA e Impuesto a las Ganancias, y a su vez, le da la posibilidad a sus donantes de deducir sus donaciones de la declaración jurada anual de Impuesto a las Ganancias, tal como figura en el Art. 81 C de Impuestos a las Ganancias.

TECHO presenta balance fiscal con fecha 30/06 de cada año y el mismo es certificado por el Consejo de Ciencias Económicas. Además, los estados contables son auditados por Deloitte Chile.

Por último, TECHO es agente de retención de Impuestos a las Ganancias e Ingresos Brutos Buenos Aires, cumpliendo con su rol de contribuyente.

TECHO asume y responde ante todas las normas que regulan la AFIP, IGJ, UIF y ANSES.

Tal como lo dice el Balance anual de la organización TECHO se sustenta gracias a:

- Donaciones Particulares (37%)

- + Socios mensuales (14%)
- + Donaciones (11%)
- + Colecta Anual (6%)
- +Vuelto del Easy (4%)
- + Voluntarios que construyen (2%)

- Donaciones de Empresas (52%)

- + Alianzas Anuales (23%)
- + Voluntariado Corporativo (16%)
- + Donaciones en Especie (13%)

- Evento especiales (5%)

- + Cena anual
- + Tés a beneficio

- Estado (1%)

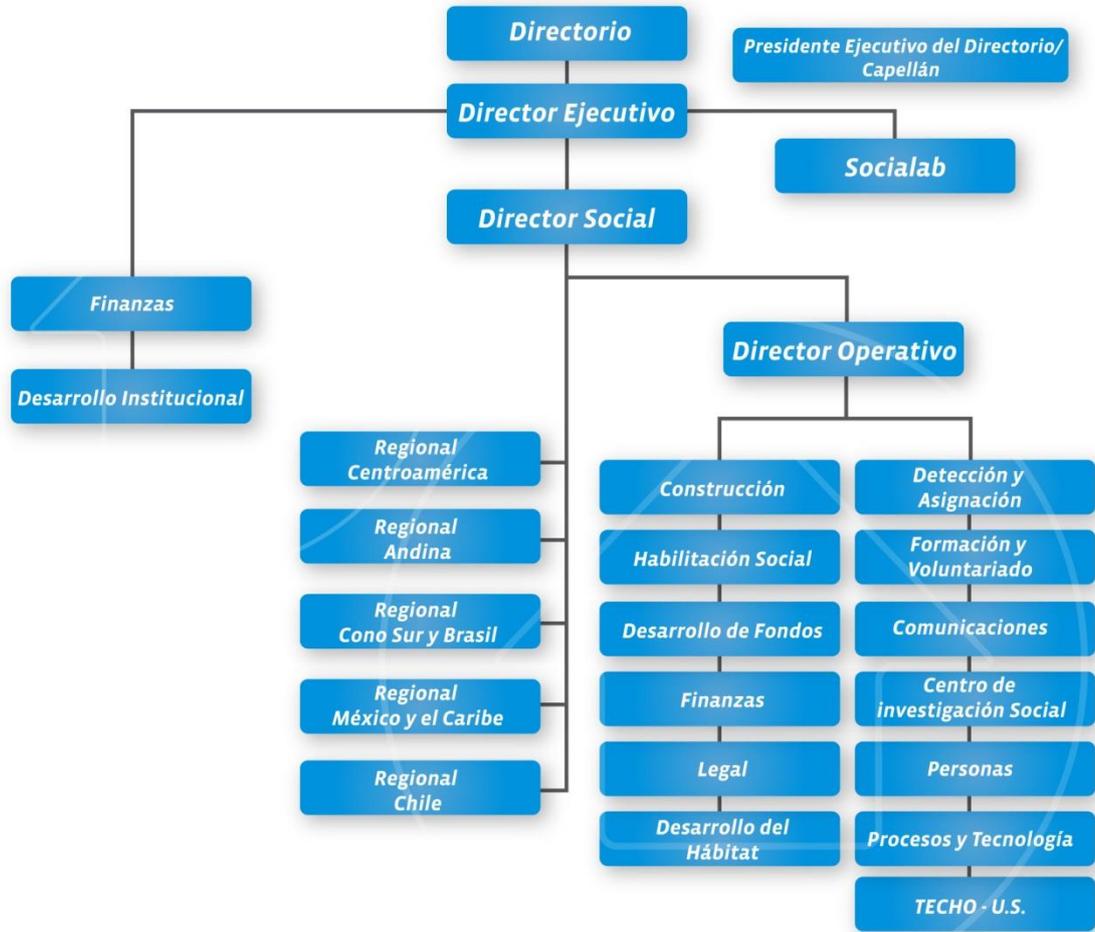
- Otros (5%)

2.5. Techo en Números:

- *Voluntarios Fijos:* 2300
- *Viviendas construidas:* 1750
- *Socios que aportan mensualmente:* 14.791
- *Mesas de trabajo activas:* 64
- *Microcréditos entregados:* 189
- *Graduados en Oficios:* 209
- *Barrios intervenidos:* 93

2.6. Organigrama

Internacional:



Nacional:

- Gerente General
- Director General
- Director de Habilitación Social
- Director del Centro de Investigación
- Director DDF Individuales
- Director Ejecutivo
- Director Social
- Director de RRHH
- Director Catastro
- Director de Comunicaciones
- Director Construcciones
- Director Desarrollo de Fondos

- Director de Formación y Voluntariado
- Director Regional
- Subdirector Educación
- Jefe de Prensa
- Jefe de Abastecimiento y Capacitaciones
- Director Comercial
- Directo de Desarrollo de Hábitat
- Director de Secundarios
- Líder de Equipo
- Integrante de Equipo
- Jefe de Eventos
- Director Jurídico
- Jefe de Diseño
- Director de Compras y Logística
- Jefe de Comunicación Interna
- Coordinador Diálogo Directo
- Captador
- Analista de BDD

2.7. El Voluntariado

Como bien dice Oscar García en el Taller de Voluntariado Social, año 2008, “Los voluntarios son aquellas personas que no se conforman con la sociedad en la que les ha tocado vivir y que además no caen en la cómoda tentación de calificar los problemas de su tiempo como inevitables. Creen posible un cambio de estructura, trabajan y se comprometen con él, desde diversos ámbitos. Resultan así verdaderos impulsores de iniciativas sociales, de barrios, de zonas deprimidas. Son dinamizadores de aquellos sectores sociales con problemas. Desde una conciencia solidaria comprenden que no llevan soluciones si no comparten con los demás la búsqueda de las mismas”.

He aquí la importancia de los voluntarios en una organización del tercer sector, son el pilar fundamental para lograr todos sus objetivos.

- ¿Quiénes son los voluntarios de TECHO?

Un voluntario de TECHO es quien se compromete con la realidad de su país y tiene la convicción de que superar la pobreza es posible. Ser voluntario de TECHO es trabajar en los asentamientos precarios, codo a codo con las personas que viven en condiciones inaceptables; es sensibilizarse y ser empático con la realidad del otro; es tomar conciencia sobre las causas estructurales que producen la pobreza y las actitudes que contribuyen a mantenerla; es actuar y movilizarse para generar soluciones y cambios reales.

El voluntariado es un mecanismo de participación ciudadana, que busca la movilización y el involucramiento tanto de jóvenes, como de todos los actores de la sociedad.

- ¿Qué les pide TECHO a sus voluntarios?

TECHO busca que los voluntarios estén comprometidos con el trabajo que van a realizar en los asentamientos y que sea continuo en el tiempo, es decir, si toman un compromiso, que este sea tomado con profesionalismo, cumpliendo con todo lo que éste implica.

- ¿Quiénes pueden ser voluntarios?

Si bien todas las personas que lo deseen pueden ser voluntarios de TECHO, el enfoque está en los jóvenes de hasta 30 años. Todas las campañas de captación de voluntarios se realizan en centros de estudios superiores, ya sea universidades o centros de estudios técnicos. En TECHO, todas las personas con sus diferentes credos, culturas y orientación política o sexual pueden participar sin ser discriminadas.

- ¿Qué buscan con sus voluntarios?

En TECHO se trabaja con tres ejes en la Formación del voluntariado:

+ *Personal*: entendimiento de la pobreza, sus causas y consecuencias, compromiso con esta realidad y coherencia en las acciones de los voluntarios.

+ *Técnica*: conocimiento del modelo de intervención y herramientas del modelo de intervención, actitud de denuncia, investigación y conocimiento del sistema político y social del país.

+ *Ciudadanía*: fortalecimiento de la democracia, participación ciudadana, enfocados en los derechos humanos.

2.8. Planificación de la organización

TECHO se proyecta con planes a largo plazo cada cinco años.

En el 2014 se terminó de planificar lo que debería cumplirse para el 2019.

Las metas son:

- Llegar a la mitad de los asentamientos con emergencia habitacional
- 270 mesas de trabajo
- 10.000 graduados en oficios
- 5.000 micro emprendedores
- 3.000 niños en espacios de educación
- 22 proyectos de Hábitat activos
- 25.000 viviendas de emergencias construidas
- 50 empresas que orienten sus programas de RSE a problemáticas de asentamientos
 - 20 facultades/secundario con currícula vinculada a pobreza y asentamientos
- 200.000 personas que hayan participado en actividades en asentamientos
- 60 nuevas facultades/institutos con prácticas de voluntariado en asentamientos
- Que la mitad de los municipios donde trabaja TECHO esté desarrollando proyectos de Desarrollo de Hábitat
 - 10 municipios con proyectos de “Cero Emergencia” habitacional
- Realización de 200 informes urbano-legales de asentamientos en todas las regiones donde trabaja la organización
 - 20 investigaciones para el Estado
- 1 Millón de firmas en proyectos de Ley de Hábitat
- 3 proyectos de Ley de acceso al suelo y hábitat aprobados
- 100.000 socios
- 50 Aliados
- 10% de ingresos autofinanciación
- 100% de programas evaluados y/o monitoreados
- 7.500 voluntarios permanentes

2.9. Problemática

TECHO cuenta con una gran cantidad de personas que se suman al voluntariado durante

las construcciones o la colecta, que son los momentos del año en los cuales es necesario la mayor colaboración posible. Pero, estos refuerzos son transitorios, no quedan fijos en la organización.

Para TECHO es sumamente importante sumar voluntarios que se involucren y quieran forma parte de este proyecto de manera permanente; ya que a medida que la ONG va creciendo también aumenta el caudal de personas con las que se compromete y tiene que igualar en número de voluntarios para que las tareas no sobrepasen a los que están trabajando.

Para poder cumplir con la planificación estipulada TECHO necesita sumar 1.300 voluntarios por año entre el 2016 y fines de 2019.

2.10. Justificación de la necesidad comunicacional y objetivo

TECHO tiene una fuerte necesidad de comunicación ya que le hacen falta voluntarios que trabajen de manera estable en la organización.

La ONG tiene planes con objetivos de comunicación que por ahora se vienen cumpliendo en tiempo y forma; ya se sabe las tareas que realizan y cómo las hacen. Ahora lo que necesitan son personas que se comprometan a largo plazo, ya sea yendo a los barrios todos los fines de semana a realizar las entrevistas y recolectar la información necesaria para saber a qué familia se le construirá próximamente; o en un puesto no rentado en alguna de las sedes; ya no alcanza con ir sólo a construir o a la colecta anual, ahora hace falta un compromiso mayor.

La organización lleva a cabo una planificación con los objetivos que se propone alcanzar cada cinco años.

La que rige actualmente aspira a aumentar para el año 2019 el número de voluntarios permanentes a nivel nacional a unos 7.500.-

2.11. ¿Cómo comunica TECHO?

La forma de comunicación que utiliza la organización se apoya en los pilares de marca que son: Integradora, joven, denunciante, innovadora y global.

Por ende el estilo y tono que utiliza para comunicar es: joven, cautivante, consistente, profesional, directo, transgresor, crítico, propositivo, optimista y positivo.

El tipo de discurso se muestra a continuación en el siguiente gráfico:



Públicos a los que se dirige TECHO:

- Jóvenes
- Familias en los asentamientos
- Socios
- Medios
- Líderes de Opinión
- Empresas
- Academia
- Gobierno
- Organismos
- Individuos (Sociedad)

2.12. Contexto comunicacional

TECHO cuenta con una página web global (Techo.org), muy completa que hace que se desprendan las distintas páginas de cada país donde se encuentra la institución.

Utiliza con frecuencia las redes sociales para mostrar su calendario y eventos próximos a realizarse. Los portales más visitados son Facebook y YouTube, por cada país tiene

una cuenta diferente. También hace uso de Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, LinkedIn y Google plus.

Actualiza sus perfiles constantemente, siempre hay nueva información para transmitir.

Acotando la búsqueda sólo para Argentina se pueden encontrar varias piezas de comunicación, tanto spots televisivos, radiales y gráficas más que nada cuando se acerca la fecha de la Colecta Anual, Cena o Tés a Beneficio y casi siempre se utilizan las casas de TECHO ubicadas en distintas partes de la ciudad para causar repercusión e interés en la gente.

Hoy en día se puede decir que la mayoría de las personas conoce TECHO o la ha escuchado nombrar alguna vez y tiene una mínima idea de lo que se trata, dado que ya hace más de 10 años que está en el país.

2.13. Techo en las redes sociales

Como ya todos sabemos las redes sociales se han convertido en un medio económico, rápido y con mucho alcance para llegar al público que queremos.

Utilizándolos de forma adecuada se pueden superar los objetivos con creces.

Anteriormente se mencionaron las redes que utiliza Techo, ahora realizaremos un análisis de las mismas.

Las cuentas de Instagram, Google + y Pinterest son generales de la organización. Por ende no es conveniente subir información más segmentada de las actividades que se realizan en cada ciudad o país ya que son cuentas globales.

La página de Google + tiene 168.535 seguidores, publica contenidos con poca frecuencia lo que hace que no obtengan mucha viralización. En gran parte suben noticias e información relacionada a un determinado momento.

El Instagram posee 21.900 seguidores, un número bajo para ser una cuenta global de la organización que subió su primera foto en Noviembre de 2012, de todas formas ha ido creciendo, desde aquel entonces. Ha pasado de tener 10 me gusta a obtener 940 en su última foto. El uso de esta red social es poco frecuente, se actualiza contenido cada un par de semanas, el mismo es, la mayoría de las veces, informativo. Fotos de charlas que

se realizan, vídeos promocionando alguna actividad o fragmentos de campañas que suben a otras redes.

Pinterest tiene 563 seguidores y es la cuenta que más está en desuso, su última actualización fue hace más de un año. Obtenía no más de un me gusta por publicación al igual que la cantidad de repines.

Ahora vamos a ver las redes que utiliza Techo a nivel Nacional.

En primer lugar está Facebook, con más de 210.412 'me gusta', actualizaciones al menos una vez por semana de todo tipo de contenidos: noticias, vídeos, fotos, tanto de eventos, como imágenes de campañas y lo que resulte relevante en el momento para compartir.

El nivel de respuesta de los seguidores es bueno, un promedio de 97 me gusta y 19 compartidos por publicación; en cuanto a los comentarios, la cantidad es baja 1 o más.

El Twitter actualiza con la misma frecuencia que Facebook y la mayoría de las veces sube el mismo contenido. Cuenta con 41.416 seguidores.

En nivel de interacción es bajo, un promedio de 6 me gusta y retweets por publicación. En publicaciones excepcionales se ha llegado a más de 40 me gusta.

Luego sigue la página de LinkedIn que es institucional, cuenta con la información detallada de la organización y tiene 2.912 seguidores.

La cuenta de YouTube es de gran importancia para Techo ya que se actualiza permanentemente con videos institucionales, campañas, eventos o mensajes motivadores de voluntarios o familias.

La página tiene abundante contenido ya que se creó en el año 2007 y se suben videos desde entonces.

Tiene 1.870 suscriptores y registra un promedio de 137 visualizaciones por cada vídeo que sube. En cuanto al botón me gusta es presionado unas 3 veces por vídeo.

Por último se encuentra la cuenta de Flickr de Techo Argentina, con 454 seguidores ha quedado en desuso desde Noviembre de 2014, creemos que Instagram absorbió a los seguidores de esta red social que se basaba en subir imágenes.

De todas formas, hasta ese entonces contaba con más de 1.300 fotos subidas a su perfil y 1.200 vistas promedio por foto. La mayoría de las imágenes que cargaban eran de construcciones en diferentes provincias del país.

2.14. Campañas nacionales

Dentro de la Argentina se han llevado a cabo varias campañas.

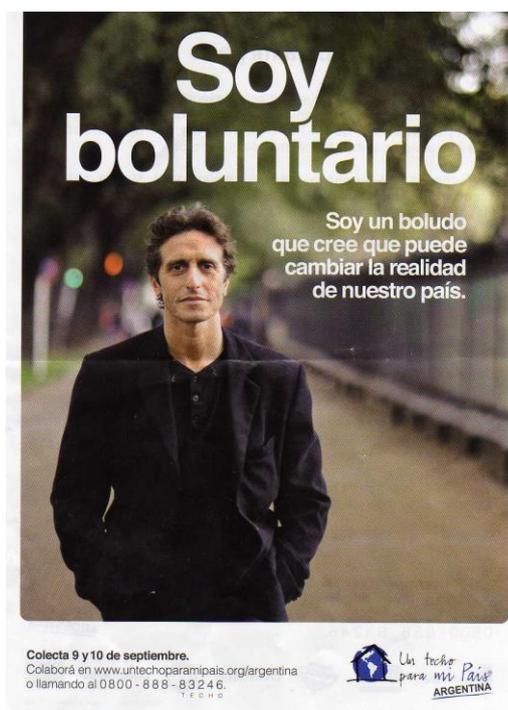
La primera que podemos mencionar es del año 2008 que trabajaba piezas meramente gráficas llevadas a cabo por la agencia Young & Rubicam Argentina.



En el 2011 se realizó una campaña con fuerte repercusión para la Colecta Anual, el concepto era 'Soy Boluntario'. Un Boludo que cree que puede cambiar la realidad de nuestro país'.

En un video que subieron a la página de YouTube un voluntario explica la idea de la campaña, la definición de la palabra Boludo que es 'una persona con bolas grandes' entonces se refieren a los voluntarios como 'boludos' ya que tienen 'bolas grandes,

mucho huevo; para enfrentar la realidad e intentar cambiarla'. También hace referencia al imaginario de la sociedad de que ciertas personas que hacen trabajo sin esperar nada a cambio, ningún rédito económico, simplemente por sus ideales y para ayudar a resolver una problemática son unos 'boludos'. La campaña logró mucho impacto y se sumaron varios famosos a la idea, como Diego Peretti, Facundo Arana, Martín Palermo, Julieta Diaz, Sebastián Estevanez, entre otros. La agencia que lo llevó a cabo fue Madre.



Soy voluntario
Soy un boludo que cree que puede cambiar la realidad de nuestro país.

Colecta 9 y 10 de septiembre.
Colaborá en www.untechoparamipais.org/argentina
llamando al 0800 888 83246.

Un Techo para mi País

Entre el año 2013 y 2014 la estrategia fue completamente diferente. Una de las campañas llevadas a cabo por la agencia FWK se basó en la toma de fotos de los asentamientos y jugar con el doble sentido de la palabra catástrofe. Fue una campaña con tres gráficas, un spot televisivo y otro radial.

0.0 EN LA ESCALA DE RICHTER
LA POBREZA ES UNA CATASTROFE QUE SUCEDE A DIARIO.
JUNTOS PODEMOS COMBATIRLA.

TECHO | www.mapoasentamientos.com.ar

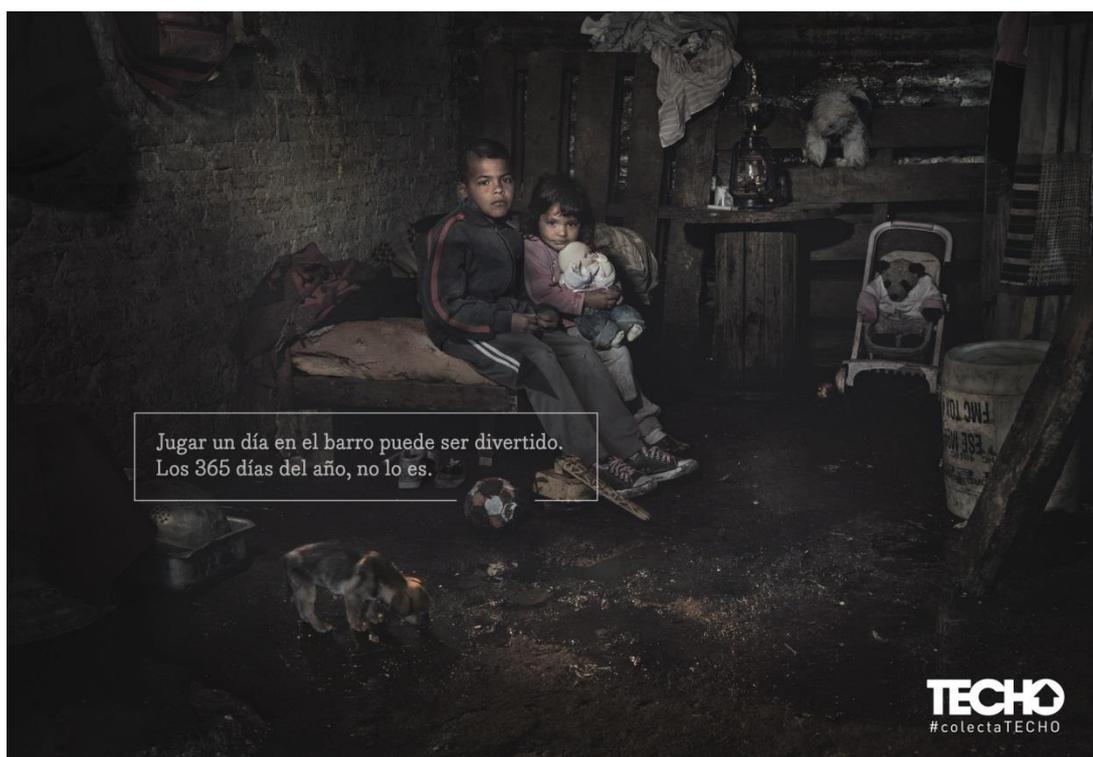
0.0mm DE LLUVIA
LA POBREZA ES UNA CATASTROFE QUE SUCEDE A DIARIO.
JUNTOS PODEMOS COMBATIRLA.

TECHO | www.mapoasentamientos.com.ar

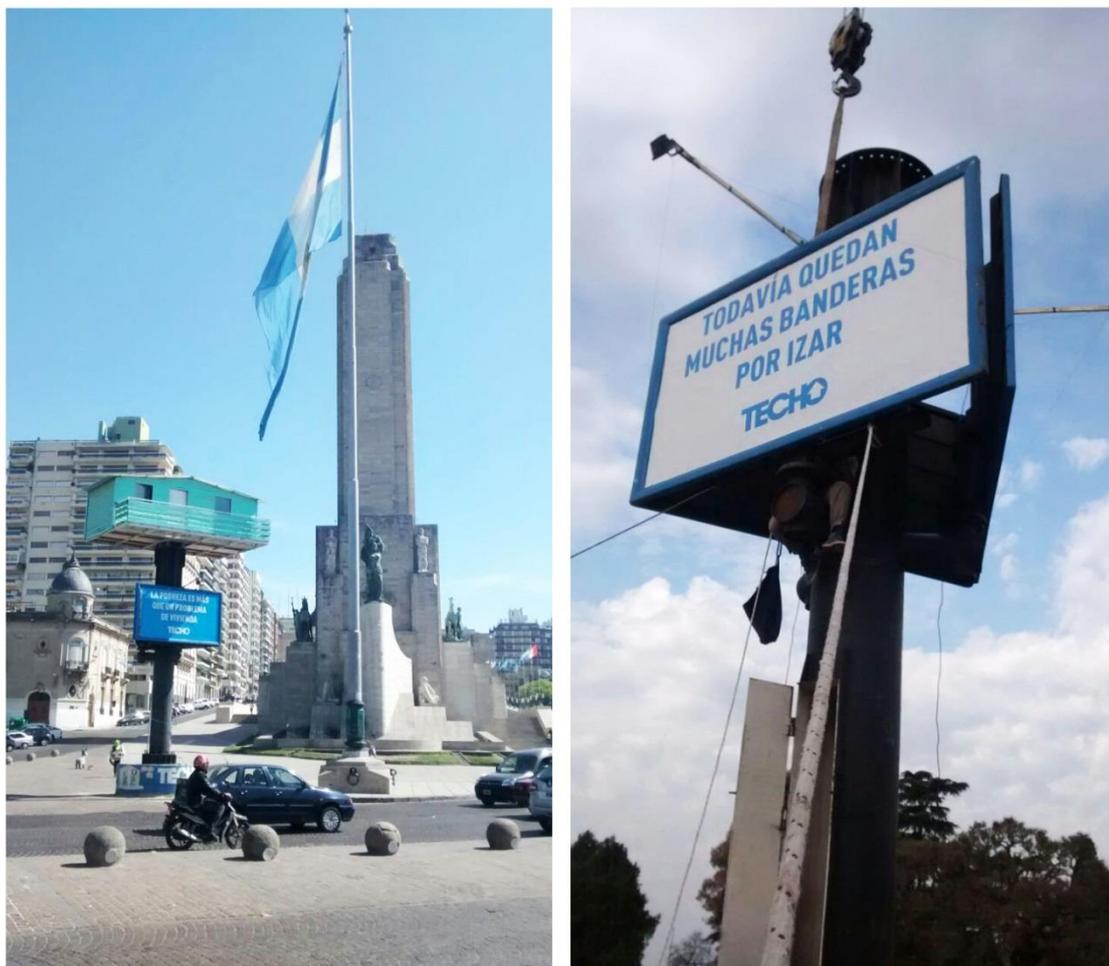
VENTOS DE 0km/h
LA POBREZA ES UNA CATASTROFE QUE SUCEDE A DIARIO.
JUNTOS PODEMOS COMBATIRLA.

TECHO | www.mapoasentamientos.com.ar

Durante el año 2014 se realizó una campaña que tuvo dos gráficas, un spot con Tini Stossel y otro con Sebastián Estevanez y dos spots radiales que apuntaban a cumplir los sueños de algunos que para otros eran su realidad habitual.



También estuvo acompañado con la acción de una Casa de TECHO en el Monumento a la bandera en Rosario.



Una acción llevada a cabo en Octubre de 2014 por la agencia TBWA para el día internacional del hábitat, se llamó ‘SIN HOME’ y lo que hizo fue tomar las páginas de mayor tráfico nacional y *freezar* la home con el logo de la web por 30 segundos causando desesperación en las personas sin nada que pudieran hacer para que la página funcionara. Luego de esperar esa cantidad de segundos aparecía una imagen que decía ‘Sin Home no tenés opciones. Reconozcamos la importancia de un hábitat adecuado para todos en Argentina, 6 de Octubre Día Internacional del Hábitat.’

Con un mensaje tan sencillo y directo la campaña se viralizó rápidamente por los medios y redes sociales, muchos famosos se sumaron y compartieron la campaña logrando que la web habitatargentina.com.ar aumentara sus visitas en un 387% en el

mismo día, sumando también voluntarios y donantes.

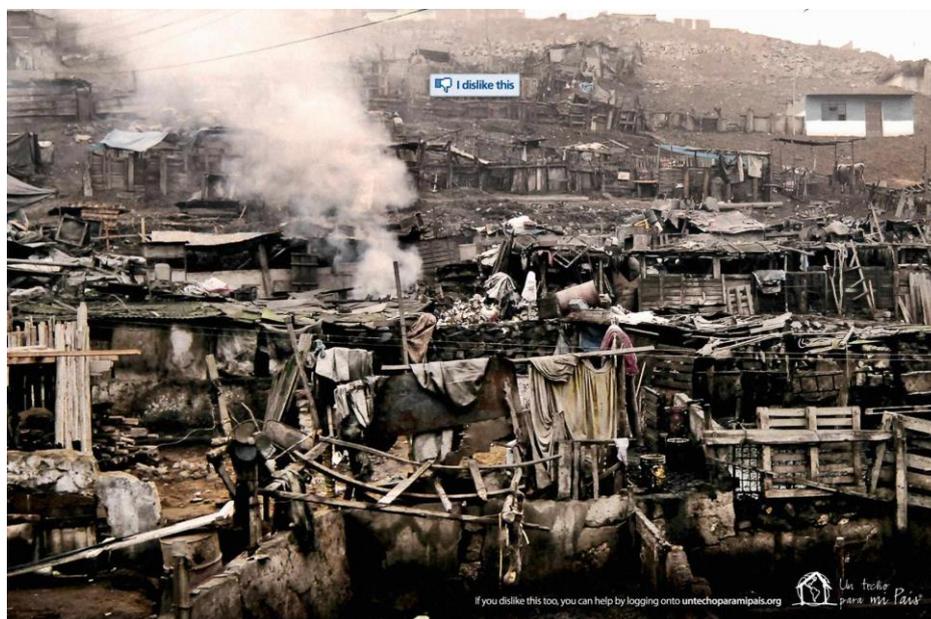


2.15. Campañas Internacionales

Chile:

La primera campaña que se encuentra en internet de un Techo para Chile es del año 2010.

Haciendo referencia a las redes sociales, se modificó el botón Me Gusta de Facebook por 'No Me Gusta' teniendo un fuerte impacto en la sociedad. La idea fue de Young and Rubicam Chile.





Al siguiente año, 2011, Young and Rubicam subió la apuesta e hizo una campaña de tal repercusión, que fue solicitada su baja de los medios de comunicación, pero TECHO se rehusó. Los avisos apuntaban hacia la suerte que tenían las mascotas por sobre algunas personas. Trabajó piezas gráficas y también un spot televisivo.



El año 2012 se llevó a cabo una campaña que hacía referencia a que Chile era el tercer país del mundo que estaba más conectado a las Redes Sociales y a partir de ese dato los invitaban a conectarse a una red 100% Social que no necesitaba conexión a internet. Tuvo dos spot audiovisuales y una gráfica.



Para el año 2013 TECHO Chile realizó una campaña con mucha llegada e impacto y muy baja inversión. Para el conocido Festival de Viña del Mar postularon a una mujer que vivía en un asentamiento. Con el solo hecho de postularla las noticias hablaron por si solas; sin necesidad de contratar ningún medio. La chica contaba con total naturalidad lo que era vivir en un campamento y que solo lo hacía por TECHO para ayudar al resto de su comunidad; no es lo que ella quería hacer de su vida; su objetivo, si ganaba, era donar el dinero para los damnificados de un incendio que hubo ese año. Natalye no ganó pero fue una excelente campaña.



Las Últimas Noticias / Viernes 22 de febrero de 2013

TIEMPO LIBRE 49

Natalye Lizana es la aspirante alternativa

Vive en campamento y se candidatea a reina de Viña

ISABEL LAMOGIATTE

Hace 10 años Natalye Lizana llegó con sus papás y hermanos al campamento Villa La Cruz de Recreo Alto. En ese tiempo, "vivíamos hacinados en una pieza y no teníamos baño", recuerda la modista de 24 años y candidata alternativa a ser reina del Festival de Viña 2013.

Ahora vive en el mismo lugar, pero con algunas mejoras. "Ya no estamos todos en la misma pieza y tenemos baño", explica. Claro que hay que problemas que se repiten: "El agua la traen en camiones y a veces podemos estar una semana sin agua. Y en invierno afuera es puro barro, porque todo es de tierra, pero estamos en vías de ser urbanizados".

En ese hogar donde se crió, hoy también viven sus hijos Ángelo (2 años y 9 meses) y Joaquín (11 meses). Natalye ya no es pareja del papá de ellos y para mantenerlos trabaja confeccionando ropa y uniformes con su mamá. "Tenemos una máquina y trabajamos a pedido", comenta.

Quiere representar a la mujer común. Tiene 24 años, es costurera y mantiene a sus dos hijos.

El año pasado hizo un curso de emprendimiento para ser microempresaria en la fundación Un Techo para Chile. Le fue bien y desde ahí la contactaron para que se candidateara como reina del Festival. "No quiero ser polémica ni pelear, pero acá hay realidades muy diferentes. Viña es la ciudad con más campamentos de Chile, tiene 90 y la municipalidad gasta millones en todo lo relacionado con el Festival. Yo represento a la mujer común, a la que nos sacamos la mugre para salir adelante".

Natalye estará esta noche en la gala. Una concejala, de quien no quiere contar el nombre, le regaló su entrada y ella se está haciendo el vestido.



Vive en el campamento Villa La Cruz.

En mediados de 2013 TECHO desarrolló una línea e idea de campaña que se mantiene hasta el día de hoy, un concepto creativo relacionado con el fútbol, 'emparejar la cancha'. Hubo tres spots televisivos, tres radiales, tres gráficas y uso de las redes sociales Facebook y Twitter. El objetivo era hacer tangible y visible la realidad en la que viven miles de familias en Chile usando el fútbol como nexos, ya que está presente en todos los estratos sociales.



En el 2014 se continuó trabajando el concepto de ‘emparejemos la cancha’ pero esta vez desde el punto de vista de que hay muchos cracks en Chile no reconocidos, que todos los días salen a jugar en una cancha despareja en desigualdad de condiciones, entonces hay que ayudarlos. Se trabajaron spots audiovisuales, redes sociales y varias gráficas.



El 2015 comenzó con la llegada de la Copa América y las ansias de Chile por ganarla por primera vez. Como no podía ser de otra manera TECHO usó esa información para lanzar su última campaña. Pelé fue la figura principal con un emotivo mensaje sobre la importancia de lo que significa hacer un gol y de cómo puede cambiar la vida de millones de familias. La campaña era meramente informativa, ya que anunciaba que por cada gol que se hiciera durante la Copa, TECHO Chile recibiría del Banco Santander una donación de dos millones de pesos, y pedían que las personas también se unieran y aportaran. Lo más importante fue el spot televisivo, la gráfica fue una sola imagen con familias de asentamientos, voluntarios de TECHO y Pelé que se fue adaptando a los distintos formatos en los que se usó. Facebook, Twitter e Instagram difundieron la campaña, al igual que la cuenta de YouTube de TECHO Chile.

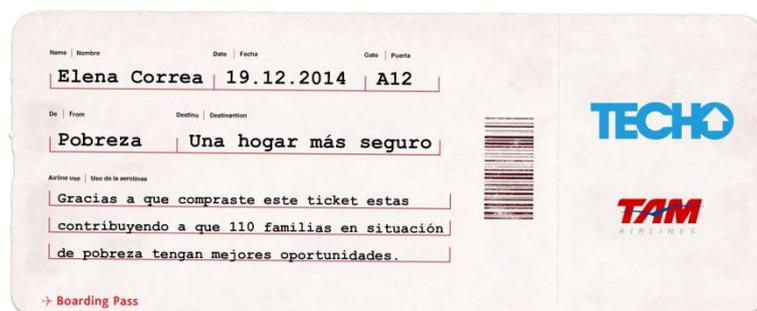


Paraguay:

En el año 2013 realiza una campaña con tres gráficas y spot audiovisuales que refuerzan la idea llevada a cabo por TWBA Paraguay. Con diferentes objetos comunes colocándoles en forma vertical haciendo alusión a ‘un techo’.



En Diciembre de 2014 antes de las fiestas, TECHO Paraguay lanza una campaña que habla de un boleto que le puede cambiar la vida a muchos, tanto al que lo compre como al que no. Vendían cada boleto al precio de 20.000 guaraníes (\$35 argentinos). Y se sorteaban 9 viajes dentro de Paraguay, Argentina y Perú. Lo mejor de comprar el boleto era que instantáneamente estabas ayudando a 110 familias a vivir en un lugar mejor. Se creó una web que se llamó buendestino.com donde explicaba las bases y condiciones de la promoción, se utilizaron gráficas y un spot audiovisual para complementar.





Perú:

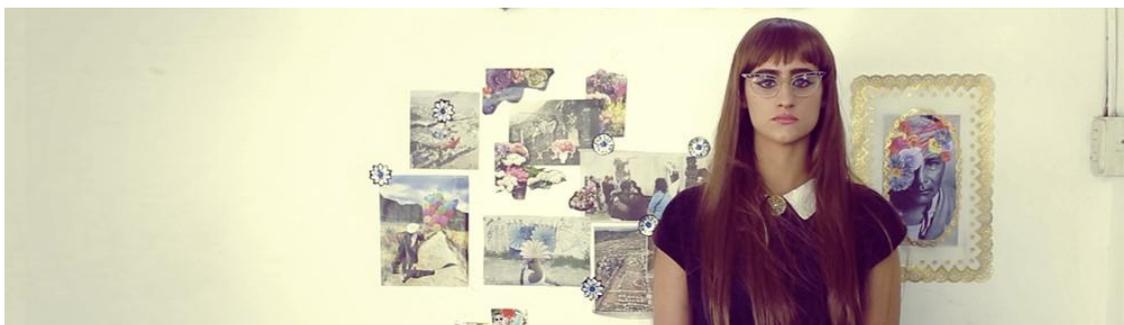
TECHO Perú se comunica más que nada a través de su cuenta de YouTube y Facebook. Lo campañas más interesantes para destacar son las del año 2011, 2013 y 2015. En el año 2011 realizaron Spots audiovisuales donde entrevistaban a personas preguntándoles que tendría que cambiar en la sociedad para que todas vivan en un hogar digno. Las respuestas fueron varias, luego los voluntarios de TECHO se dirigieron a los proveedores de los cuales obtienen los materiales para construir, hicieron su pedido y al momento de pagar le pasan la grabación de las respuestas de las personas. Los vendedores creyeron que era un chiste, el cierre del spot terminaba diciendo ‘tus palabras no construyen casas, tu donación sí.’

En el año 2013 se creó un personaje, una mujer que decía ser artista y se hacía llamar ‘Pandora’, hablaba de su próximo proyecto que trataba de ‘decorar’ la pobreza ya que ella no podía cambiarla, y de esta forma la población tuviera una visión más linda de la ciudad sin casas humildes y sin personas en situación de calle. Ella decía que haría vinilos gigantes de casas estilo holandesas que las pegaría en las casas de diferentes asentamientos. Con las personas en situación de calle se las taparía con cartones que adornaran el lugar. La campaña comenzó a levantar repercusión y críticas hacia la artista y su proyecto. Ella tenía una web dónde describía todo lo que tenía pensado. La

comenzaron a llamar de distintos canales de televisión para cuestionar su proyecto y hacerla entrar en razón, las redes sociales explotaban de comentarios y la web estaba llena de críticas e insultos.

Finalmente, después de un tiempo, Pandora reveló su identidad, era una simple voluntaria de TECHO Perú que quería transmitir un mensaje. Dijo ‘Ahora les pregunto a ustedes, si dedicaron tanto tiempo a la pobreza en el mundo virtual, ¿Por qué no hacerlo en el mundo real? Hay 8 millones de Peruanos viviendo en situación de pobreza, hagámosle frente.’

Con ese mensaje revirtieron todos los comentarios negativos por positivos, aumentó la viralización y la retransmisión del mensaje en los medios. Fue una exitosa campaña, queriendo ocultar la pobreza logró que se haga visible para toda la población y que todos hagan algo al respecto.



A mediados de 2014 en la cuenta de YouTube de TECHO Perú comenzaron a subir videos diciendo que llegaría una nueva moneda que ayudaría a todos. Recién hace unos meses hablan de 'Precio Techo'. Con tres spot audiovisuales y muchas imágenes de los diferentes locales adheridos en Facebook, TECHO Perú comunicó que ahora puedas ayudar a las familias que viven en extrema pobreza comprando lo que quieras a Precio Techo, ya hay más de 30 empresas que se han sumado, restaurantes, locales de ropa y empresas de transporte que donan un porcentaje de las ventas de sus productos seleccionados a los proyectos comunitarios de TECHO.



PARA QUE MÁS PERSONAS TENGAN OPCIÓN A TENER UN TRABAJO FORMAL

SOLO COMRA LO QUE QUIERAS, ELIENDO PRECIO TECHO. SUPEREMOS LAS DIFERENCIAS



PARA QUE MÁS PERSONAS TENGAN UN MEJOR LUGAR DONDE VIVIR

SOLO COMRA LO QUE QUIERAS, ELIENDO PRECIO TECHO. SUPEREMOS LAS DIFERENCIAS



PARA QUE MÁS PERSONAS TENGAN ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

SOLO COMRA LO QUE QUIERAS, ELIENDO PRECIO TECHO. SUPEREMOS LAS DIFERENCIAS

2.16. Competencia

Techo no tiene una competencia directa ya que no existe otra organización que haga exactamente lo mismo.

Sí podemos decir que hay competencia indirecta; ya que todas las organizaciones necesitan voluntarios para llevar a cabo sus proyectos y para ello es fundamental que estos se comprometan con las ONG.

Por ende se genera una puja por captar voluntarios antes que otra lo haga.

Son innumerables la cantidad de organizaciones que se encuentran en el país y que luchan a diario por la igualdad de oportunidades, por ende es imposible describir a cada una de ellas.

Los organismos que se destacan a continuación son aquellos que tienen una gran cantidad de voluntarios, buscan el bien común y/o realizan tareas similares a Techo a nivel nacional.

- **Avanzar:** Organización sin fines de lucro que apunta al desarrollo de capacidades y de una mejora sustentable en el nivel de vida de familias de bajos recursos a través del otorgamiento de pequeños créditos para el desarrollo de micro-emprendimientos y actividades de capacitación orientadas a mejorar la gestión de los emprendimientos. Se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

No ha realizado campañas, se comunica a través de su web y las redes sociales, dónde informan sobre los talleres de capacitación, los productos que venden los emprendedores y los eventos que llevan a cabo.

- **Caritas:** Es el organismo oficial de la Iglesia Católica que lleva adelante la pastoral caritativa para lograr el desarrollo integral de todos los hombres, con especial preferencia por las personas y por las comunidades más pobres y marginadas. Caritas lleva adelante su acción solidaria en todo el país gracias al trabajo desinteresado de más de 32.000 voluntarios.

Esta ONG no ha realizado publicidades, se comunica a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y su canal de YouTube aunque no tiene mucha difusión.

- **Manos abiertas:** Es una organización cristiana que se desarrolla en diferentes provincias de la Argentina. A través de programas y con la colaboración de voluntarios

ofrecen la posibilidad de ayudar a quienes más lo necesitan, ya sea en el área educacional, de salubridad, espiritualidad, promoción social, soledad, hogares y cuidados paliativos. Cuenta con más de 2.183 voluntarios en todo el país.

Utiliza muchas las redes sociales, sobre todo Facebook. Han realizado algunas campañas con piezas gráficas y también hacen uso del canal de YouTube, en donde suben vídeos institucionales, para días específicos o los spots de diferentes campañas. Es de las ONG con más renombre y cantidad de voluntarios fijos. Es igual de activa que TECHO solo que es una institución de nivel nacional.

- **Voluntarios Sin Fronteras:** Es una asociación civil que busca fortalecer el desarrollo de proyectos sociales y sus organizaciones a través del intercambio de voluntarios, dirigentes y empleados; promoviendo el aprendizaje e intercambio de experiencias. Tiene diferentes proyectos vigentes que se llevan a cabo semanalmente en la Ciudad de Buenos Aires. Entre los cuales hay un proyecto de ayuda en la construcción de viviendas.

Se comunica a través de su web, Facebook, canal de YouTube, Twitter y LinkedIn. Más allá de estar conectado en las redes sociales no hace mucho uso de las mismas. Suben contenidos con poca frecuencia y no han realizado campañas.

- **Red Solidaria:** Nace en 1995 con la idea de crear una comunión entre quienes tuviesen una necesidad determinada, cualquiera fuera, y todos aquellos dispuestos a ofrecerles ayuda.

Sube contenido constantemente a su página web, y a las redes como Facebook y YouTube. No se han visto las campañas en los medios tradicionales pero sí en los portales que utiliza la organización. El canal de YouTube es manejado por otra cuenta que se llama Mundo Invisible, otra organización solidaria, se desconoce la relación que existe entre ambas instituciones.

- **Cilsa:** Busca promover la inclusión plena de personas provenientes de sectores marginados de la sociedad como niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social y personas con discapacidad. Su meta es lograr una sociedad que no discrimine, brindando a todos los individuos igualdad de oportunidades. Desde el año 2006, que fue el inicio de sus actividades, han logrado movilizar a más de 900 voluntarios.

En la web de Cilsa se pueden encontrar todas las campañas llevadas a cabo, con las correspondientes piezas, objetivos y actividades realizadas. También muestra en que

medios audiovisuales y gráficos han salido los avisos.

Cuenta con un canal de YouTube y se encuentra en las diferentes redes sociales.

Es de las ONG con información más completa con respecto a las campañas que ha realizado.

- **Cruz Roja:** Llega a la Argentina en 1880 con el objetivo de contribuir a mejorar la vida de las personas. Trabaja a través de 63 filiales, 35 Servicios educativos, la sede central y la ayuda de la comunidad. Cuenta con más de 8.000 voluntarios, 47.000 colaboradores y 12.480 asociados que constituyen el soporte de la organización.

A pesar de ser una de las organizaciones más grande del mundo, la web de nuestro país no es sencilla para navegar, no tiene acceso directo a las redes sociales que maneja. Sí tiene una sección de Prensa aunque la información es muy escasa.

En el caso de estar interesado en la institución debe buscar las redes sociales por su cuenta, tiene por supuesto una página de Facebook global, y otras de las distintas filiales. Suben contenido con frecuencia.

- **Greenpeace:** Es una organización mundial que trabaja para proteger el medio ambiente. Investiga, denuncia y confronta a los delitos ambientales. Cuenta con más de 600 voluntarios y 100.000 socios.

Por más de no realizar tareas similares a TECHO, es de las ONG más reconocidas a nivel mundial y nacional. Realiza constantemente campañas y sube contenido en las diferentes redes sociales para cuidar el mundo en el cual vivimos.

- **Fundación Banco de Alimentos:** Nace en el año 2001 con el objetivo de ser un puente entre los que sufren hambre y aquellos que desean colaborar a través de un canal transparente y eficiente. Hoy en día cuenta con más de 1.400 voluntarios, 71 empresas, 33 instituciones educativas y 22 organizaciones que colaboran en la causa.

Es una fundación que ha ido creciendo a lo largo del tiempo, por ahora no ha realizado campañas específicas pero se comunica con las personas a través de Facebook y YouTube compartiendo testimonios de voluntarios y personas beneficiadas gracias a la organización.

- **Junior Achievement:** Es una fundación educativa internacional cuya misión es

generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas, en un marco de responsabilidad y libertad. No tiene los objetivos que busca TECHO pero es una organización de peso a nivel nacional, y a los jóvenes les interesa mucho participar en la misma.

Tiene una web muy completa con los accesos a los diferentes portales sociales a los que suben contenido diariamente.

- **Unicef:** Trabaja para promover la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, ayudar a satisfacer sus necesidades más importantes y aumentar las oportunidades que se les ofrecen, a fin de que alcancen el pleno desarrollo de sus capacidades.

La web de Argentina es bastante anticuada y confusa para navegar, no cuenta con las campañas que han realizado en el último tiempo, si te linkea a las diferentes redes sociales donde suben información a diario.

- **Pescar:** Es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro cuyo objetivo principal es promover y ejecutar acciones orientadas al fortalecimiento del vínculo, entre educación, juventud y empleo.

Cuenta con una página web y un Facebook en los cuales suben contenidos. Dentro de la web hay una sección de prensa donde se encuentran archivos de diferentes diarios con información relacionada a la que maneja la fundación.

Por lo que he notado no han realizado campañas.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Objetivos

El primer paso que debe darse en la preparación de una determinada campaña de publicidad es determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con la misma.

Sin embargo, antes de la preparación de la campaña, debe haberse realizado un plan de marketing que:

- Haya señalado la necesidad de la publicidad.
- Oriente en cuanto a los objetivos que se deben lograr con su realización.

No conviene olvidar que la publicidad es un medio para poder lograr determinados objetivos de marketing. (Trenzano 2003).

Habiendo dicho esto debemos tener en claro la diferencia entre los objetivos publicitarios y los objetivos de marketing. La forma más sencilla y clara de hacerlo es citando a Morillas (2012): “La diferencia fundamental entre los objetivos de publicidad y los objetivos de marketing es que los primeros se miden en términos de comunicación y los segundos en términos de venta.”

Objetivo de Marketing:

De las metas pendientes que tiene la organización Techo, su objetivo imperioso es aumentar la cantidad de voluntarios permanentes. La entidad se propone alcanzar para el año 2019 la cantidad de 7.500 voluntarios estables; teniendo a fines de 2015 2.300.

En total la institución pretende sumar 5.200 voluntarios en 4 años, 1.300 por año; en porcentaje estamos hablando de un incremento del 25% anual sobre la cantidad de voluntarios permanentes trabajando en la organización.

También hay que tener en cuenta que la campaña será un primer paso para el logro del objetivo, no se pretende conseguirlo instantáneamente, sabemos que estos números requieren de inversión y tiempo a largo plazo.

Objetivo de Comunicación:

En esta etapa, y alineada con este objetivo de marketing, la comunicación publicitaria de la organización estará orientada a persuadir y convencer a las personas a donar un poco de su tiempo por semana para ayudar a los sectores más vulnerables de la sociedad. Se buscará predisponer positivamente y crear interés para que los voluntarios potenciales se sumen y se comprometan con los objetivos de la organización y perciban los cambios que ellos mismos, con su aporte humano, pueden generar.

3.2. Público Objetivo

El Público Objetivo no sólo se puede alcanzar a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también utilizando el tono apropiado para persuadirlo. Por lo tanto, “debemos aquí incluir no sólo variables demográficas, sino también las que permiten

afinar la sintonía de la onda creativa: ideales, hábitos, creencias, vivencias (‘insights’), sistemas de valores, ese conjunto de cosas que solemos llamar ‘estilo de vida.’ (Scopesi. 1994)

Teniendo en cuenta la información recolectada a través de la investigación de la organización y entrevistas realizadas a distintos tipos de voluntarios que han trabajado en Techo, podríamos definir al público objetivo de la siguiente manera:

Personas de ambos sexos, entre 18 y 30 años; ya que son aquellos que pueden participar activamente de las construcciones y demás actividades que realiza la organización; de nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3 como target principal en primera instancia, y D1, D2 y E en segunda instancia; ya que sería óptimo que la campaña pudiera llegar a los últimos estratos, porque a Techo le parece fundamental promover la integración entre los distintos sectores de la sociedad superando las barreras de discriminación y trabajando todos juntos por un mismo objetivo.

Nuestro target lo podemos encontrar estudiando en universidades, tanto públicas como privadas, trabajando en cualquier rubro, haciendo uso de espacios públicos como parques, shoppings y costaneras de las diferentes ciudades del país; utilizando el transporte público, colectivos, subte, bicicletas, caminando, en moto o auto.

Realizando demás actividades, ya sea deportes, idiomas, diferentes cursos.

3.3. Estrategia de Comunicación

Para hablar de estrategias de comunicación comenzaremos citando a Paco Barranco: ‘Pues bien, una estrategia de comunicación no es un documento de cuarenta páginas. Ni siquiera de veinte. La estrategia de comunicación es un párrafo y tres palabras. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.’

Dicho lo anterior intentaremos definir de la mejor manera la estrategia de comunicación para Techo Argentina:

Persuadir y motivar a los jóvenes de nuestro país a anotarse como voluntarios permanentes de la organización Techo, erradicando el mito de que aquellos que ya lo son es porque les sobra tiempo, instalando y trabajando la idea de que cualquier persona

puede ser voluntario sin dejar de lado otras actividades u obligaciones, que puede formar parte de su vida cotidiana.

3.4. Concepto

El concepto de campaña es el eje desde donde partirá la construcción del mensaje y la materialización de la mejor idea de campaña, “la gran idea” que lo representará. (Fernando Roig, 2011).

Tiene como objetivo plantear cuál es la impresión que queremos que nuestro target retenga después de haber sido expuesto a la acción comunicacional. Está íntimamente ligado al posicionamiento, a la promesa y al tono de la comunicación.

Puede ser estructurado de la siguiente manera:

¿Qué queremos que piense?

¿Qué queremos que sienta?

¿Qué queremos que crea? (Scopesi, 1994)

Nosotros queremos conseguir que los jóvenes se identifiquen con la idea propuesta y vean que es sencillo sumarse al equipo de Techo, que no demanda mucho tiempo, solo es necesario organizarse correctamente para poder cumplir con las obligaciones.

El concepto será: “Si te organizás, tenés tiempo para sumarte a la organización Techo”.

3.5. Propuesta Creativa

El mundo globalizado en el que vivimos hoy en día nos permite crear una idea y difundirla en cada rincón del planeta en el menor tiempo posible. Las redes sociales tienen el poder de estremecer a las más grandes empresas, una humilde crítica puede tirar abajo la reputación de una marca, como también pueden elevarla a lo más alto.

Frases simples, gifs, vídeos cortos, imágenes llamativas, son los recursos más utilizados por las Redes Sociales para llamar la atención de sus seguidores. Con baja inversión se puede llegar lejos si se usan de manera correcta.

Los jóvenes de hoy están constantemente pendientes de los ‘me gusta’ que obtienen en Facebook, Twitter e Instagram; si su contenido se difunde, ‘se comparte’, ‘se retweetea’; de la cantidad de seguidores que tienen e intentan; a través del uso de ‘hashtags’; aumentar el número de los mismos.

Techo haría uso de las redes sociales principalmente, ya que es la manera más económica de llegar a su target, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que lo siguen en las redes son, en definitiva, su público objetivo.

La propuesta es hacer unos vídeos para las redes sociales, spots audiovisuales para la televisión y utilizar séxtuples en la vía pública de aquellas ciudades en las que Techo tiene una sede, que son: Capital Federal, Córdoba, Salta, Corrientes, Neuquén, Posadas y Rosario.

La idea creativa, que mantiene la esencia del concepto, es mostrar la rutina de aquellas personas que son voluntarios de Techo, exponiendo las obligaciones y actividades que realizan durante el día, evidenciando que colaborar con la organización no implica dejar cosas de lado o quedarse sin tiempo libre; se pretende erradicar el mito de que es voluntario aquel al que le sobra el tiempo, e instalar la idea de que cualquiera puede sumarse a la entidad si organiza sus horarios.

La frase de la campaña para los vídeos sería: "En toda agenda hay espacios vacíos, llenalos con Techo. Hacete voluntario. Entra a /TechoArgentina y encontrá el puesto que mejor va con vos!".

Y para vía pública "Siempre hay espacios vacíos, llenalos con Techo. Hacete voluntario. Entrá a /TechoArgentina".

Redes Sociales:

Facebook es el primer medio por el cual se va a difundir la campaña, se haría una gran inversión para destacar las publicaciones de los vídeos.

Para esta red social se realizarán vídeos caseros, sencillos y cortos en los que voluntarios de Techo describan su semana, detallando todas las actividades que realizan entre ellas estar en la organización. Se quiere transmitir esa sensación de informalidad, de vídeo grabado en el momento para brindar credibilidad al espectador. Se subirá uno por semana tanto a Facebook como a Twitter, Instagram y YouTube.

También se van a difundir los spots televisivos en todas las redes pero con una frecuencia menor ya que son tres avisos y se distribuirán a lo largo de los tres meses de campaña.

Guiones:

- Hola, soy Josefina, tengo 20 años, estudio Arquitectura, estoy pasando a tercer año de la facultad dónde también ahí conocí a mi novio en primer año. Durante la semana siempre voy al gimnasio y hago una vez a la semana canto y una vez inglés. También veo siempre a mi familia y a mis amigas y hace un par de meses me sumé a Techo.

- Hola soy Mercedes, soy Psicóloga, me recibí el año pasado. Por la mañana trabajo en un instituto médico y a la tarde atiendo a mis pacientes, tres veces por semana hago crossfit cerca de mi casa, vivo con mi familia, hace unos meses me puse de novia y nos sumamos con mi novio a Techo realizando encuestas y relevamientos en los barrios los días Sábados por la mañana y durante la semana nos juntamos en la sede a analizar las encuestas.

- Hola, soy Eugenio tengo 26 años, estoy terminando la carrera de Odontología. Durante la semana me gusta juntarme con mis amigos, mi novia, hacer actividad física; además entreno a un equipo de fútbol femenino. Y en la colecta del año pasado, en un semáforo conocí Techo y decidí este año sumarme como voluntario.

Televisión:

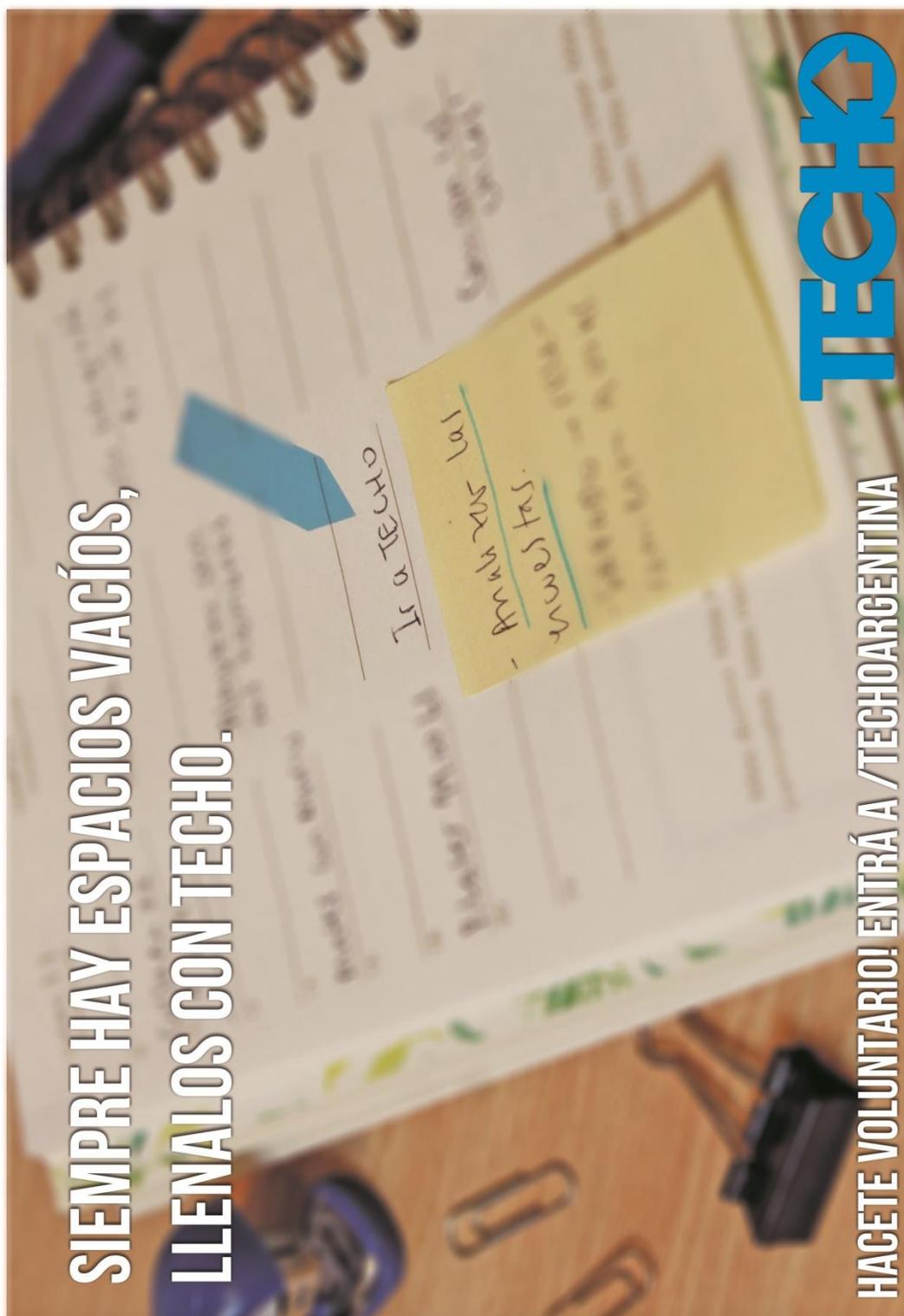
Los spots televisivos serían un poco más cortos (30 segundos) e ilustrativos, a diferencia de las redes sociales donde se relata lo que cada uno hace en televisión se mostraría la rutina de la persona que es voluntaria. Con una música movida de fondo se sucederían pequeños clips con las tareas de la persona y al final aparecería la misma frase que se usa en las Redes.

Los avisos saldrán en el entretiempo de los partidos de fútbol de los diferentes equipos de las provincias en las cuales hay Sedes de Techo. Se optó por entretenimiento deportivo ya que es el único tipo de transmisión que precisa que la audiencia lo vea en vivo. Hoy en día cualquier otra programación se puede ver después en los portales web, los jóvenes ya no están pendientes de un programa de televisión específico, prefieren elegir aquello que les interesa y verlo en el horario que les convenga por internet.

Vía Pública:

Se colocarán séxtuples en las ciudades donde hay Sedes de Techo, específicamente cerca de universidades y paradas de colectivo, lugares que frecuentan los jóvenes.

La imagen será un plano detalle de una agenda con cierto día y detallado abajo las obligaciones que tiene ese día, entre ellas ir a Techo.



**SIEMPRE HAY ESPACIOS VACÍOS,
LLENALOS CON TECHO.**

HACETE VOLUNTARIO! ENTRÁ A /TECHOARGENTINA

TECHO

4. PLAN DE MEDIOS

4.1. Objetivo

Apuntaríamos a un objetivo de cobertura, lograr a través de la campaña alcanzar al 70% del público objetivo en un plazo de tres meses.

4.2. Estrategia de Medios

Teniendo en cuenta que Techo es una organización con cierta notoriedad, optamos por el uso de pocos medios bien seleccionados; y si a esto se le suma una fuerte inversión se obtendrán muy buenos resultados. La estrategia elegida entonces es de “Resistencia – Acción o Rodeo”

4.3. Teoría de los Medios

Se implementaría la táctica de “Dispersión de Medios”, utilizando las redes sociales como principal eje de la campaña, Facebook como el más preponderante ya que se realizará una gran inversión, seguido por Twitter, Instagram y el canal de YouTube; y quedando como medios de apoyo la televisión y la vía pública.

4.4. Duración de la Campaña

La duración de la campaña será de mediano plazo, tres meses, entre Enero, Febrero y Marzo; dónde los días son más largos y las personas aún no se han reincorporado a su vida cotidiana, trabajo o facultad; todavía están organizando su año y es un buen momento para plantearles que agreguen una nueva actividad a su agenda diaria.

4.5. Intensidad e Impacto

Este tipo de campañas de mediano plazo, con una estrategia de Resistencia determina que tanto la intensidad como el impacto serán altos.

4.6. Audiencia

El Público Objetivo consume:

- Internet: Redes sociales sobre todo, Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat son los que están más de moda y se chequean con frecuencia. Luego está YouTube que se utiliza más que nada para ver los vídeos del momento; pero también utilizan internet para informarse, leen los diarios digitales y se ponen al día con las noticias, como también se usa para el trabajo o la facultad.

- Televisión: Utilizan la televisión para distenderse, siguen alguna serie o novela en particular, ven las noticias y los partidos de su equipo de fútbol, o simplemente hacen zapping hasta encontrar alguna programación o película que les interese.
- Vía Pública: Están constantemente expuestos a este medio, son personas activas que circulan a diario por las calles para ir al trabajo, a la facultad o para encontrarse con amigos/parejas, visualizan la publicidad ya sea caminando, en colectivo, auto o taxi.
- Radio: Escuchan la radio para pasar el rato en algún trayecto que deban hacer durante el día o la ponen de fondo cuando realizan alguna actividad. La mayoría escucha la música del momento en las radios FM, no elige este medio para informarse.

4.7. Mix de Medios

Se utilizarían las redes sociales como medio principal de la campaña, mientras que la televisión y la vía pública serían medios de apoyo.

4.8. Método POEM

<i>Medios Pagos</i>	<i>Medios Propios</i>	<i>Medios Ganados</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Vía Pública - Televisión - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> - Boca en Boca - Viralidad - Nuevos seguidores en las Redes

4.9. Sistemas, Medios, Vehículos

Medios Primarios:

- Televisión – Abierta – Campeonato de Primera División – Fecha de Clásicos.

Medios Secundarios:

- Vía Pública – Séxtuples – Corredores Universitarios, cerca de paradas de colectivos y lugares céntricos.
- Internet – Redes Sociales – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

4.10. Calendario de Planificación

Enero	Febrero	Marzo
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube - Vía Pública 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube - Vía Pública - Televisión

- En el primer mes se comenzará a pautar en Facebook, se destacará un vídeo una vez por semana y se subirá al mismo tiempo a Twitter, Instagram y YouTube.

- El segundo mes continuará igual al primero pero, a su vez, se agregarán séxtuples en las ciudades de Capital Federal, Córdoba, Corrientes, Salta, Posadas, Neuquén y Rosario, cercanas a universidades, lugares céntricos y paradas de colectivos.

- Al último mes de campaña se incorporarán los spots televisivos, en la fecha de clásicos del campeonato de primera división, se pautarán los siguientes encuentros: River – Boca, San Lorenzo – Huracán, Racing – Independiente, Rosario Central – Newell’s Old Boys y Belgrano – Atlético de Tucumán.

4.11. Semana Tipo

Medio	Plaza	Formato	Cantidad	Costo	Inicio	Final
Internet	Facebook	Vídeo	Pauta Semanal	\$7000.-	01/01	31/03
Internet	Twitter	Vídeo	Tweet Fijado por Semana	\$0.-	01/01	31/03
	Instagram		Uno por Semana	\$0.-		
	YouTube		Uno por Semana	\$0.-		
Vía Pública	Capital Federal	Séxtuples	70	\$112.000.-	01/02	31/03
	Córdoba		40	\$57.600.-		

Vía Pública	Corrientes	Séxtuples	30	\$38.400.-	01/02	31/03
	Neuquén		30	\$36.000.-		
	Posadas		30	\$46.080.-		
	Rosario		40	\$48.000.-		
	Salta		30	\$33.600.-		
Televisión	TV Abierta	Spot 30''	River – Boca	\$186.000.-	Fecha de Clásicos	
			San Lorenzo – Huracán	\$75.000.-		
			Racing – Independiente	\$75.000.-		
			R. Central – Newell's	\$45.000.-		
			Belgrano – At. Tucumán	\$45.000.-		

4.12. Presupuesto

Techo recibe a través de donaciones de los medios, aproximadamente \$2.000.000 por año, teniendo en cuenta que siempre publicita meses antes de la colecta anual en Septiembre y también hace campaña para algunas construcciones masivas, de ese presupuesto quedarían \$1.000.000.-

4.13. Tarifas

Facebook:

Publicación destacada – Alcance estimado de 26.000 a 68.000 personas – \$1.000.- diarios

Twitter, Instagram y YouTube:

Fijación de un Tweet Semanal, una publicación en Instagram y YouTube semanalmente - \$0.-

Vía Pública:

Capital Federal – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$400.-

Córdoba – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$360.-

Corrientes – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$320.-

Neuquén – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$300.-

Posadas – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$384.-

Rosario – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$300.-

Salta – 1 Séxtuple (Impresión y Colocación) – Por 15 días – \$280.-

Televisión:

Pauta en partidos de Boca y River – Costo del Segundo – \$6.200.-

Pauta en partidos de San Lorenzo, Racing e Independiente – Costo del Segundo –
\$2.500.-

Pauta en el resto de los equipos – Costo del Segundo – \$1.500.-

4.14. Presupuesto Total

Medio	Plaza	Enero	Febrero	Marzo	Total
Internet	Facebook	\$30.000.-	\$30.000.-	\$30.000.-	\$90.000.-
	Twitter	\$0.-	\$0.-	\$0.-	\$0.-
	Instagram	\$0.-	\$0.-	\$0.-	\$0.-
	YouTube	\$0.-	\$0.-	\$0.-	\$0.-
Vía Pública	Capital Federal	-	\$56.000.-	\$56.000.-	\$112.000.-
	Córdoba	-	\$28.800.-	\$28.800.-	\$57.600.-
	Corrientes	-	\$19.200.-	\$19.200.-	\$38.400.-
	Neuquén	-	\$18.000.-	\$18.000.-	\$36.000.-
	Posadas	-	\$23.040.-	\$23.040.-	\$46.080.-
	Rosario	-	\$24.000.-	\$24.000.-	\$48.000.-
	Salta	-	\$16.800.-	\$16.800.-	\$33.600.-
Televisión	River - Boca	-	-	\$186.000.-	\$186.000.-
	San Lorenzo – Huracán	-	-	\$75.000.-	\$75.000.-
	Racing – Independiente	-	-	\$75.000.-	\$75.000.-
	R.Central – Newell's	-	-	\$45.000.-	\$45.000.-
	Belgrano – At. De Tucumán	-	-	\$45.000.-	\$45.000.-
Subtotal					\$887.680.-
Comisión de Agencia (10%)					\$88.768.-
TOTAL					\$976.448.-

4. ANEXO

4.1. Noticias

Diario La Nación – Domingo 31 de Agosto de 2014

“Techo: los secretos de la ONG que ya movilizó a más de 40.000 jóvenes”

Trabaja en villas y asentamientos de varias provincias donde sus voluntarios llevan construidas 7000 viviendas de emergencia para familias extremadamente pobres; su crecimiento explosivo que no está exento de críticas.

Durante el último fin de semana largo, la ONG Techo organizó lo que llamó "la construcción más grande de la Argentina". Participaron 1500 voluntarios, la mayoría estudiantes de escuelas secundarias, convocados por esta organización que moviliza a miles de jóvenes en varios países de América latina. Fueron tres días de sol radiante y de mucha energía para construir 256 viviendas de emergencia en 13 asentamientos del conurbano.

Aunque lo parece, no fue una jornada excepcional: en la Argentina, más de 40.000 jóvenes ya participaron en la construcción de unos 7000 de esos módulos de madera que, aunque siguen siendo precarios, significan para las familias que los habitan la posibilidad de dormir en un lugar seco y aislado de las temperaturas extremas. ¿Cómo funciona esta ONG, que se convirtió en un imán para jóvenes de clase media y media alta?

Aquel fin de semana, LA NACION participó de una construcción en el asentamiento del barrio Agustoni, en Pilar. La jornada estuvo muy organizada. Los voluntarios se instalaron en escuelas públicas. El desayuno es a las 8, después sigue una charla explicativa en el patio y de ahí, cada cuadrilla parte a su construcción, guiada por los coordinadores de Techo que conocen el barrio y tienen relación con sus referentes comunitarios.

"La idea es sacarlos del piso de barro y del hacinamiento", define claramente Yamila Annacondia, de 20 años, encargada de nuestro grupo. Yamila conoció Techo cuando hacía una pasantía en la firma Cencosud y como cientos de voluntarios de la ONG visita el asentamiento los fines de semana para relevar las necesidades y abrir espacios de diálogo.

Paola Palacio vive en este barrio, tiene 33 años, trabaja como empleada doméstica y también es voluntaria de Techo. "En 2011 le construyeron la casa a mi hermana y yo no podía creer que estos chicos lo hicieran a cambio de nada. Me sumé porque pensé que si ellos podían, yo también. Hace tres años que les vengo construyendo casas a mis vecinos", contó.

Cada cuadrilla está formada por diez integrantes como máximo. La nuestra le construirá su casa a Andrea Pereyra, que nos recibió con un bebé en brazos y mucha timidez. La rodean cuatro chicos más, con edades varias. "Mi casa anterior se me inundó con la subida del arroyo y perdí todo. Ahora vivimos en lo de mi mamá, pero quiero darles un mejor lugar a los chicos y que mi mamá vuelva a estar tranquila", dijo. Malena, su hija mayor, actúa como una madre más, cuidando a sus hermanitos para que no se lastimen con las herramientas. Tiene 16 años y va a la escuela. Le gustaría estudiar Letras. Se sonríe con ilusión, como si fuera un imposible.

Los vecinos beneficiarios de las casas firman un contrato por el cual se comprometen a participar activamente de la construcción y a no venderla ni alquilarla por dos años. También a pagar una suma simbólica de \$720 (el valor total del módulo es de \$ 12.000) y usarla solamente como vivienda familiar. El plan de construcción es de dos días. Días antes, Techo dejó el material en cada terreno donde se levantarían las construcciones.

Las casas miden 3 por 6 metros y constan de paneles de madera que se encastran como un Lego. El primer día de construcción se ponen los pilotes sobre los que se asentará. Medir, cavar y nivelar sin usar máquinas eléctricas por una cuestión de seguridad es la parte más dura del trabajo. Todos se arremangan, los chicos compiten, las chicas se esfuerzan, los dueños de casa ayudan, todo es un trabajo en equipo. A la tarde se deja el piso instalado. A la mañana siguiente se colocan las paredes, las ventanas y la puerta. Después del almuerzo llega la parte final: las vigas y el techo. No se construyen instalaciones sanitarias ni eléctricas. Y no pretende ser una solución sino apenas un paliativo.

Pedro Imperatrice Frías tiene 27 años, es abogado y asiste como preceptor del colegio San Esteban. "En 2011 fue mi primera construcción. Con unos amigos nos reunimos para construir la casa y, además de ayudar, buscamos divertirnos así que lo tomamos

como una competencia para ver quién construía más rápido. Lo primero que nos impactó fue que nos encontramos con una pareja de padres más jóvenes que nosotros, y que ya tenían tres hijos. Vivían todos juntos con la abuela", explicó.

Techo nació en Chile en 1997 a partir de un grupo de estudiantes universitarios que querían ayudar a resolver la situación de emergencia tras el terremoto de aquel año. La idea fructificó y se desparamó en toda América latina. Muchas escuelas y colegios la copiaron y asisten a cada una de las invitaciones que hace Techo.

En la gran construcción del último fin de semana largo participaron 13 colegios de la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires. "Confieso que tenía ganas de quedarme en mi casa. Pero ahora que vinimos, fue lo mejor y quiero seguir con esta ayuda", contó Delfina, alumna del colegio Santa Inés, de San Isidro.

Junto a ellas estaba otra cuadrilla del Colegio Goethe, de Boulogne. Uno de sus alumnos, Gerónimo Rücker, resumió así su primera experiencia en Techo: "Cuando me anoté, tenía miedo de entrar en un mundo completamente nuevo, de no saber qué hacer o decir. Pero al conocer a Mirta [la dueña de la casa que construyó] y a sus dos hijas, ese miedo desapareció. Yo entregué tres días de trabajo para construir una casa inmensamente merecida, pero siento que no aporté nada en comparación con lo que me aportaron ellas".

Techo no recibe siempre halagos y hay quienes critican su actividad. Desde el extracto social medio alto de muchos de sus voluntarios hasta su forma de financiamiento, ya que recauda fondos con las construcciones y con eventos propios (cena y colecta anual), pero también reciben importantes aportes de empresas de sectores polémicos como la banca internacional o la minería. También se la ha criticado por no involucrarse con la política partidaria. Esto los hace mucho más independientes, pero, a su vez, con poca llegada a lograr políticas públicas efectivas a través del Congreso, por lo que la ayuda puede quedar en hechos aislados.

Otro lado polémico en la ayuda social que brinda Techo es la "legalización" del asentamiento. Una cosa es lo que dicen los mapas catastrales que tienen los organismos estatales y otra es la realidad. "La ocupación de tierras es la única solución que encontraron miles de personas en nuestro país para hacerse un lugar en el espacio urbano. Techo busca transformar asentamientos precarios en comunidades integradas

social y territorialmente, en un hábitat adecuado que les permita alcanzar su pleno desarrollo como familias", explica Julia Gabossi, directora social de Techo Argentina.

Diario La Nación – Sábado 06 de Diciembre de 2014

“Los voluntarios que dan vida a las ONG”

Se estima que más del 80% del personal de las organizaciones sociales está compuesto por voluntarios que, con su tiempo, conocimientos y compromiso sostienen el día a día y las acciones del tercer sector.

Suben, bajan. Cargan, descargan. Suman, restan. Caminan, corren. Hablan, gritan. Madrugan, trasnochán. Hacen todo lo que sea necesario para que el engranaje social siga girando. Porque se saben parte del cambio, porque sueñan con paraísos de inclusión y justicia social, y porque creen que la mejor manera de marcar una diferencia es entregando su cuerpo, alma y mente a esa ONG de la cual tanto se sienten parte.

Así viven los dos de cada diez argentinos que según la encuesta de Voices! declararon ser voluntarios en el país en 2013. Es que no estamos hablando de una colaboración esporádica, sino de personas que dedican un promedio de 8 horas semanales a esta actividad que en muchos casos, consideran su actividad más importante.

Porque hoy en día, los voluntarios forman parte del día a día de las organizaciones sociales. Son abogados, contadores, responsables de prensa, encargados de la recaudación de fondos o integrantes del consejo de administración.

De hecho, según el Índice CIVICUS de la Sociedad Civil Argentina publicado en 2011, el 82% del personal de una organización social está compuesto por voluntarios y sólo el 18% es rentado. Este dato pone en evidencia la gran fuerza de recursos humanos puestos al servicio del bien común en nuestro país y una realidad que no se puede desconocer: las ONG no podrían respirar ni funcionar sin sus voluntarios. Porque si bien hay algunos que sólo participan de alguna movida social, existen muchos otros que se comprometen a largo plazo con la ONG y forman parte de su estructura cotidiana, asumiendo cargos y funciones, aportando desde sus conocimientos y experiencia profesional.

"La gran riqueza del voluntariado es haber sabido integrar su proyecto de vida personal con el proyecto de aportar a la construcción de una sociedad digna. Por eso siempre es reductivo calificar al trabajo voluntario como lo "gratis" en términos monetarios. La gratuidad que nace del amor es otra cosa: es donarse por lo que tiene valor pero no tiene precio. En el voluntariado lo fundamental es la relación, un bien escaso en las sociedades consumistas. La relación se basa en la solidaridad compartida que no es unidireccional porque todos somos carentes de algo - en el sentido también espiritual no sólo material- y todos podemos dar algo. Por supuesto que si alguien tiene hambre tengo que procurar el alimento, o el abrigo si tiene frío, pero el voluntario sabe la diferencia que existe cuando se hace por amor desinteresado, si está como base el amor y la justicia no se ofende ni se avergüenza a quien recibe", sostiene Cristina Calvo, investigadora de la UBA y voluntaria en Cáritas de América latina y en la Pastoral Social de Argentina.

Conscientes de la gratuidad y la imposibilidad de medir el impacto intangible del voluntariado pero con el objetivo de intentar poner en perspectiva el peso que tiene la actividad voluntaria y su inmenso aporte social, la consultora Voices! realizó - a pedido de Comunidad - la estimación monetaria de cuánto representaría su trabajo, si se les pagara un sueldo. Para 2014, esta cifra asciende a \$42.723.211.182, lo que equivale a un quinto de la industria hotelera y restaurantes; al 90% de la facturación de Telecom y Telefónica juntas; al 7% del presupuesto nacional; a 3 veces el gasto en la Asignación Universal por hijo y al 90% del presupuesto nacional en educación, entre otras comparaciones.

Zapatillas, jean, remera blanca y sonrisa. Así viste Santiago Federico cuando pisa el Barrio Los Pinos de Escobar, en el que nunca pensó que iba a encontrar algo que muchos jamás encuentran: su vocación. Arquitecto de profesión, se acercó el año pasado a la ONG Techo con la esperanza de poder aportar sus conocimientos al área de desarrollo del hábitat en donde se buscan soluciones definitivas en temas como el mejoramiento de calles o la regulación nominal.

"Primero ingresé como asesor por temas de normativas en un barrio de La Matanza. Me interesaba mucho lo social y lo ambiental. Había impulsado un grupo de huertas urbanas pero no tenía mucho alcance. Hace 8 meses empecé acá en Escobar como coordinador del proyecto en el área de hábitat con una responsabilidad mucho mayor que es la de

seguir con el proceso de la ordenación nominal y obtener el título de propiedad para los vecinos", dice este joven de 31 años, sentado en una de las sillas del centro que Techo tiene en Los Pinos, mientras espera a que los vecinos vayan llegando para su reunión semanal.

Para tomar conciencia de la dimensión del voluntariado en Techo, vale resaltar que en 2013, 1.839 voluntarios participaron de equipos fijos (todos los fines de semana) en actividades en los barrios. Si se realiza una estimación económica de esta colaboración, da un total de \$10.022.975. En cuanto a voluntarios que participaron esporádicamente (por ejemplo en la colecta o en construcciones solo algunos fines de semana), calculan un total de 22.639 voluntarios que representan \$17.049.225.

"Sumando los dos grupos de voluntarios fijos y esporádicos, obtenemos un total de \$27.432.200 durante el 2013. Para que te des una idea, nuestro presupuesto anual de 2014 es de \$45.000.000, por lo que las cifras de voluntariado, demuestran su fuerte impacto. El voluntariado, es nuestro principal motor donante", explica Gastón Fourcade, director de voluntariado de la entidad.

Una vez que Techo se acerca al barrio a través de la construcción de viviendas, deja funcionando mesas de trabajo en las que los vecinos van planteando y gestionando soluciones a los principales problemas de la comunidad.

En Los Pinos, un asentamiento de Escobar en el que viven 250 familias, las reuniones se realizan todos los sábados de 15 a 17. Además, en el centro de Techo, funciona un espacio de juegoteca, talleres de huerta y apoyo escolar.

"A las mesas de trabaja asisten 10 vecinos representativos pero para algunos temas generales vienen hasta 60. No siempre son las mismas familias las que participan. Estamos llevando adelante la primera experiencia gestionada de regulación nominal junto con el municipio", explica Federico, quien encontró en su voluntariado la posibilidad de unir el mundo académico con lo social.

"Este es un voluntariado que me abrió las puertas y me llevó a una búsqueda. Este trabajo me terminó de definir a qué me quería dedicar. Poder estar en el campo directamente, interactuando con los vecinos, los académicos y los políticos me cambió la vida. Tuve la suerte de que se me abriera la posibilidad de tener una beca para la

investigación a la vez que hacía un trabajo de campo en el barrio. Pero primero arranqué en el barrio y después con la investigación", dice Federico, quien participa del Centro de Investigación de Hábitat y Municipios que desarrolla instrumentos de gestión para contextos vulnerables y está realizando un Posgrado en Gestión Ambiental Metropolitana en la FADU.

Docente, investigador, arquitecto, voluntario. Federico se siente un privilegiado por poder vivir de lo que le gusta y poner en práctica todas sus pasiones, pero también reconoce que muchas veces le cuesta articular todas sus actividades. "El voluntariado es un espacio difícil de sostener porque te consume mucho tiempo y te restringe tu posibilidad de trabajo. Y el problema es que de algo tiene que vivir la gente. Si no lo ves a largo plazo no lo podés sostener. Son procesos muy complejos, que involucran a muchos actores, y si no creés que vale la pena, es muy complicado", agrega Federico, para quien los voluntarios pueden ser motor de cambio. "El voluntariado es un trabajo no remunerado pero del que te llevás otras cosas. La ventaja de tener profesionales voluntarios es que el motor deja de ser la buena voluntad y pasa a ser las ganas de aportar desde lo que saben. Además, lo bueno es que trabajás con gente que comparte tus mismos valores. Y como es muy difícil arrancar solo, enmarcarte en el trabajo de una ONG te ayuda a arrancar".

Federico saluda a las personas que van llegando con cariño y se sientan en ronda en el centro de Techo - la típica casa de madera que construye la ONG - para discutir los temas del día. "Cualquier proceso que quieras que funcione tiene que tener una organización social muy fuerte. Para eso es necesario encontrar referentes barriales para poder empoderarlos. Este es un barrio que me sorprendió porque la mesa funciona sola, nosotros sólo moderamos. No detectamos problemas multiculturales y son muy solidarios entre ellos", cuenta este profesional que siente que pudo generar un intercambio muy genuino con los vecinos en el que de ambos lados tuvieron que poner en práctica la paciencia para poder entenderse y generar así un fluído proceso de aprendizaje.

"Me encanta conocer gente que vive en realidades completamente diferentes con las que uno encuentra puntos de conexión que tienen que ver con la condición humana, y considerás que se va generando una amistad. Uno recibe un agradecimiento permanente

por parte de los vecinos que muchas veces no sabe cómo devolver. El voluntario no simplemente da sino que también recibe mucho", acota este optimista para quien las realidades se pueden modificar y encuentra en su trabajo social la manera de incidir.

A futuro, no puede pensar su desarrollo laboral ni académico si este no va de la mano de su voluntariado. Por lo que se ve en esta actividad durante toda la vida. "Mi deseo es el día de mañana poder estar sentado a la mesa en la cual se toman las decisiones sobre estas realidades habitacionales. Por eso mi compromiso es capacitarme todo lo posible para el día de mañana aportar para poder gestionar de una manera diferente", resume.

Angeles nocturnos. Así llama Daniela García a las personas de la calle que se va cruzando por las noches de la ciudad de Buenos Aires. Se llaman por el nombre, se saludan, se abrazan, charlan sobre sus problemas, mientras ella - junto a otros voluntarios de la Fundación SI - les acercan una sopa caliente o un mate cocido, con algo para comer.

"La fundación lo que propone es establecer un vínculo con la gente y ver qué necesitan. A nosotros ya nos conocen y nos están esperando. La principal necesidad que tienen es el tiempo de la gente que quiera escuchar. El objetivo no es sólo llevar donaciones sino profundizar más en la problemática que tienen", dice García, que con tan solo 24 años, ya es referente de las Recorridas Nocturnas de Retiro, una de las 27 zonas en las que voluntarios salen a caminar las calles, los 365 días del año, para ponerse al servicio de las personas en situación de calle.

Ella es una de los 2.000 voluntarios que la Fundación tiene a lo largo y ancho del país, que en 2013 se involucraron en tareas tan diversas como el Programa de Inclusión social para niños y adolescentes SI Pueden, el Banco de Instrumentos, las Residencias Universitarias y las Recorridas Nocturnas. "En Fundación Si todos somos voluntarios. Sin ellos, la fundación no existiría. Sus ideas, su energía y sus inquietudes son las que han ido dando forma a los programas. En lo personal me genera admiración ver el esfuerzo y el amor que cada uno de los voluntarios ponen en la fundación. Me asombra y emociona ver cómo hemos logrado llevar adelante proyectos a largo plazo y con un abordaje profundo e integral gracias a un equipo conformado íntegramente por voluntarios. No hay como la pasión de los voluntarios a la hora de trabajar. Son la gran riqueza de SI", explica con alegría Manuel Lozano, fundador de la entidad.

Arrastrando carritos de supermercados repletos de sopas, saquitos de mate cocido, termos de agua caliente, yogures y galletitas, García - junto a otros dos voluntarios - llegan a la puerta de la estación de Retiro de trenes para empezar su recorrido.

Allí los espera, con una gran sonrisa, un joven de unos treinta años.

- "Hola Dani", la saluda con un beso y abrazo.

- "¿Cómo estás? ¿Cómo pasaste el finde?", le devuelve ella con cariño a la vez que lo invita - como un disco que se repite pero sin rayarse - a la sede que la fundación tiene en la calle Carranza, en Palermo, para que puedan ayudarlo a conseguir un trabajo.

El sigue prometiendo que algún día va a ir.

- "La dirección ya la tenés. Está en vos", remata Daniela, mientras otros voluntarios le preparan una sopa y le acercan unas galletitas.

"Siempre quise hacer una actividad solidaria y me llamaba la atención qué historia había detrás de las personas que vivían en situación de calle. Escuché del trabajo de la Fundación SI en la radio y hace un año y 8 meses que arranqué. Hay historias tan diversas que te das cuenta de que le puede pasar a cualquiera. Algunos nacieron en la calle y otros fueron tomando malas decisiones", explica esta joven que también torció su destino después de su experiencia solidaria.

Recibida de diseño de indumentaria, sintió que necesitaba unir su pasión por la ropa con sus ganas de ayudar, y hace 8 meses empezó a trabajar en Cosiendo Redes, un programa que se desarrolla en el seno de la Fundación Paz por la No Violencia Familiar que tiene como misión contribuir a la inserción social de las personas más vulnerables capacitándolos en oficios vinculados a la industria textil.

"Tuve que encontrar la fusión entre lo laboral y lo social. Estoy contenta. Me atravieso toda la ciudad para llegar a Barracas en dónde tiene su sede la fundación así que me tiene que encantar. Tardo como una hora y media en llegar", dice García con una sonrisa pícaro, mientras se va acercando en el recorrido a la estación de ómnibus de Retiro.

En su camino se cruza con María, una señora mayor salteña de pelo blanco y descalza, que duerme sentada, mientras su gata Michi la escolta en una caja de cartón. O con un

matrimonio que cuida coches en Puerto Madero, con una mujer con 4 hijos chiquitos que ve por primera vez. Con cada uno de ellos, se toma el tiempo para saludarlos, mirarlos a los ojos, escuchar sus problemas y orientarlos. Las comida, es sólo una excusa .

"Me acuerdo de la primera persona que me crucé en la calle. Se llamaba Claudia, me contó de su vida y yo me sentí cómoda de entrada. Me sorprendí con la cantidad de historias que escuché. A partir de las recorridas empecé a mirar las cosas con otros ojos. Empezás a comprender que son personas que se sienten marginales, a aprender que en la vida cotidiana uno suele no mirar. Y ellos valoran ser escuchados, el tiempo", dice esta referente, cuyo rol es recopilar la información que los voluntarios recogen todos los días de las personas de la calle, identificar sus necesidades y coordinar la ayuda necesaria con otras áreas de la fundación como salud, inclusión laboral, veterinaria, inclusión escolar, adicciones, documentación.

"Hay que calmar la ansiedad porque a veces uno viene con mucha expectativa y son procesos largos y complejos. Hay gente que tiene voluntad de salir y otra que no. No queremos invadir mucho. Cuando la gente está durmiendo, no los molestamos. Hay personas a las que venimos simplemente a acompañar porque no podemos hacer mucho más", dice esta joven que dedica alrededor de 10 horas semanales a un voluntariado que siente parte fundamental de su vida. "Además de las recorridas, vamos a Carranza a hacer cosas de la Fundación. El grupo de voluntarios es buenísimo y nos terminamos haciendo amigos. Es muy lindo compartir con gente que tiene las mismas inquietudes que uno", agrega.

Siempre positiva, paciente y con tono amable, García les repite las cosas todas las veces que sea necesarias y les escribe la dirección de la fundación en un papel. "Esto es como sembrar una semillita que va a florecer en el futuro. Si uno tiene un sueño y lucha por él, puede que se haga realidad. Estas personas necesitan un motor para salir adelante y quizás nosotros podemos ayudar a impulsarlos. Somos una sociedad y tenemos que entre todos hacer lo mejor para que todos estemos bien. Todo lo que uno da vuelve transformado de otra manera. El amor y el tiempo que uno da vuelve. Y también es mágico el abrirse a la posibilidad de conocer otras historias para poder aprender uno mismo", explica esta voluntaria que cree que cada persona tiene que encontrar su lugar para ayudar. Ella, por su parte, ya encontró el suyo en Fundación SI y siente que nunca

se va a ir. Quizás, lo que le gustaría a futuro, es ayudar desde su profesión, haciendo algún taller de confección de indumentaria para la gente de la calle. Proyecto 2015.

"Desde que empecé a venir a las recorridas me marcó un camino, me cambió. Terminé trabajando en una fundación y me abrió muchísimas puertas. Me empecé a preguntar muchas cosas sobre mi vida y a medida que las iba respondiendo iba encontrando mi camino", concluye García, mientras desanda las calles con los carritos vacíos. Son cerca de las 23, hace frío, la estación de Retiro quedó atrás y ella vuelve a su casa con la esperanza intacta.

Romina Sarmiento se acercó a la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA) cuando tenía 22 años. Después, con el tiempo, encontró que la entidad era el lugar perfecto para canalizar su fuerte vocación social, que absorbió en su casa.

"Yo pude acceder a una educación, tengo trabajo, una familia, un plato de comida todos los días. Y desde ese lugar de privilegio siempre quise colaborar a mejorar la vida de las personas desde otro lugar. La YMCA me abrió la puertas para poder involucrarme no solo con la realidad argentina sino a nivel internacional", dice Sarmiento, quien además de su gran compromiso voluntario, también realiza deportes en esta institución, que tiene 112 años de vida y actualmente cuenta con 1000 personas de todas las edades que se desempeñan como voluntarios en sus programas.

"A medida que pasó el tiempo mi relación y por ende mis motivos para pertenecer a la YMCA cambiaron: al principio lo hice porque estaba encantada con la mística de los campamentos, con los líderes como "rol models" y la inmensidad de cosas que disfruté durante mi niñez. Luego, vi que sus actividades eran mucho más amplias, que tenía posibilidades de participar de programas de formación con temas que me interesaban y despertaban curiosidad y encontré un lugar que me acompañó en las diferentes etapas de mi vida y que sigue sorprendiéndome y atrayendo. Luego por supuesto que el amor al deporte terminó de complementar mi compromiso, aun hoy sigo yendo a hacer actividad física con las mismas ganas de los 20", dice Sarmiento.

Gracias al gran abanico de posibilidad que le ofreció la YMCA, esta joven tuvo la posibilidad de incursionar en diferentes ámbitos y programas: participó del curso de

Formación en Desarrollo Humano Sustentable (Dehus), se convirtió en líder voluntaria, colaboró con el modelo de Naciones Unidas que todos los años organiza la YMCA, compartió campamentos, cursó el programas de "Vitaminas para las Organizaciones de la Sociedad Civil" y asistió a encuentros de intercambio con voluntarios de otras YMCAS en Canadá, Palestina y Brasil.

"En lo personal hay muchos focos en los que uno puede aportar y aprender. El voluntariado es un espacio de formación permanente. Es una experiencia personal. Uno puede brindar su ayuda desde una perspectiva de solidaridad pero implica una responsabilidad de formación permanente", dice Sarmiento.

Actualmente está a cargo de los Módulos de Derechos Humanos para los programa de formación de Juvenlíderes (15 a 18 años) y Dehus a partir de 19 años. Además, integra el comité que organiza la Misión a Salta, un encuentro en el que aprenden año a año durante su estadía con la comunidad Wichí. También representa a la YMCA en diferentes espacios institucionales, mesas de debate, partidos políticos.

"Ser voluntario no significa trabajar gratis para una institución. Es crear lazos de solidaridad con la comunidad y con las personas que más lo necesitan, encontrar un espacio de muchos desafíos pero muchas satisfacciones, implica la posibilidad de fortalecer la democracia y la ciudadanía desde una participación concreta, que muchas veces es lo que falta en sociedades en crecimiento", dice esta licenciada en Ciencias Políticas de la UBA, que actualmente está cursando una maestría en Derecho Internacional de los Derechos Humanos en la misma universidad.

Sarmiento siente una profunda identificación con la YMCA, de la cual elogia la capacidad de tener espacios de participación que acompañan a la persona durante todas las etapas de la vida. "Espero poder ser viejita y seguir participando de las reuniones. Los adultos mayores de 80 se siguen juntando y yendo de campamento", agrega esta joven que trabaja como asesora en la legislatura de la Ciudad de Buenos Aires y en el Instituto Moisés Lebenson.

"Gracias a la YMCA aprendí que todo proceso es de ida y vuelta, de aprendizaje, y creo que el voluntariado es un proceso que activa al ciudadano animándolo a participar de los hechos que lo afectan. Alimenta nuestras convicciones personales y facilita el desarrollo de nuestras capacidades. Nos alienta a un estilo de vida que no hace énfasis en el

problema sino en la búsqueda de la solución", reflexiona Sarmiento mientras también invita a la acción y al compromiso ciudadano.

Diario Online Rosario 3 – Miércoles 15 de Abril de 2015

“Voluntariado universitario: aprender, enseñar y ayudar”

El programa Voluntariado para Alumnos Universitarios (VAU) tiene como principal objetivo que los estudiantes se comprometan con causas sociales usando sus saberes para mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables.

Un convenio entre la Universidad Abierta Interamericana y la organización TECHO ofrece espacios de participación para que los estudiantes universitarios realicen aportes solidarios.

Las acciones voluntarias, coordinadas por estudiantes de la UAI, buscan mejorar el acceso a las oportunidades para el desarrollo personal y el ejercicio pleno de los derechos en una sociedad, a personas que necesitan ayuda para lograrlo.

Los equipos trabajan en:

- Mesas de Trabajo: son espacios de reunión y discusión donde vecinos y voluntarios trabajan juntos para detectar necesidades e intereses del barrio y proponer soluciones
- Educación: con acciones de Educación No Formal (-juegoteca. apoyo escolar primario, espacios para adolescentes.) se abren espacios para que niños y jóvenes puedan desarrollarse, explorar, explotar sus potencialidades.
- Huertas: se realiza capacitación para la autoproducción de alimentos y el consumo de saludable, sustentable, que mejore la nutrición familiar, el entorno y la calidad de vida.
- Capacitación en oficios: se acercan oportunidades de capacitación e inserción laboral a los vecinos de las comunidades donde TECHO trabaja.
- Programa Emprendedores: asesoramiento y capacitación a emprendedores en aspectos motivacionales y técnicos. Ya se adjudicaron más de 1000 créditos con una tasa de devolución del 95% y con numerosos emprendimientos consolidados como casos exitosos: Panaderías, locales de zapatos, kioscos, almacenes, etc.

Para participar no se requieren conocimientos previos. Se trabaja siempre en grupo y TECHO se encargará de capacitar a los voluntarios.

BIBLIOGRAFÍA:

- Pérez, L.A. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México, Pearson.
- García, Oscar. (2008). Taller de Voluntariado Social.
- Ferre Trenzano, José María. (2003). “Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa”. España. Editorial Océano, S.L.
- Morillas, Ana Sebastián. (2012). “Planificación estratégica y gestión de la publicidad”. España. Editorial ESIC.
- Scopesi, Alberto. (1994). “Publicidad, ámala o déjala”. Argentina. Ediciones Macchi.
- Barranco, Paco. (2003). Revista “Estrategias”, Número 116. “Estrategias de Comunicación”.
- Roig, Fernando A. (2011). “La estrategia Creativa. Relaciones entre Concepto e Idea”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

SITIOS WEB:

- Organización Internacional Techo: <http://www.techo.org/>
- Organización Techo Argentina: <http://www.techo.org/paises/argentina/>
- Anuario 2014 Techo Argentina:
http://issuu.com/techoargentina/docs/anuario_2014_final_-_issue.compress
- Noticia La Nación, 31 de Agosto de 2014: <http://www.lanacion.com.ar/1723174-techo-los-secretos-de-la-ong-que-ya-movilizo-a-mas-de-40000-jovenes>
- Noticia La Nación, 06 de Diciembre de 2014:
<http://www.lanacion.com.ar/1749998-los-voluntarios-que-dan-vida-a-las-ong>
- Noticia Rosario 3, 15 de Abril de 2015:
<http://www.rosario3.com/noticias/Voluntariado-universitario-aprender-ensenar-y-ayudar-20150415-0014.html>