

Título: Auditoría de Comunicación: SENDAS, Salud en nutrición y desarrollo social

Autor: Lic. Florencia Nizzoli

Director: Mag. Adolfo Vázquez

Fecha: 19 de noviembre de 2013

Tema: Auditoría de Comunicación

1. Introducción

Auditoría de Comunicación a: SENDAS, Salud en nutrición y desarrollo social (SENDAS es una iniciativa de I.C.I.E.D Asociación)

ICIED, Iniciativas de Capacitación Integral para Emprendimientos de Desarrollo, es una OSC miembro pleno del Foro del Sector Social y del Foro Nacional de ONGs. (Personarías Jurídicas N°. 82. Sede Legal: Guido 1680, 1º piso. Ciudad Autónoma de Buenos Aires)

La auditoría de comunicación se realizó a una de las iniciativas de ICIED: SENDAS.

SENDAS: Salud en nutrición y desarrollo social y Atención Médica Primaria, se propone enfrentar la problemática sanitaria de la población del barrio “Los Ceibos, Sur”, el foco del proyecto apunta a la implementación de un sistema de salud preventiva mediante la formación en la nutrición a mujeres, en su mayoría, madres de familia.

En el año 2006, ICIED compra un terreno donde construir SENDAS. En las calles Mariano Acosta y Esteco del barrio “Los Ceibos” de González Catan, en el KM 31 de la Ruta Nacional 3 del Partido de La Matanza, Provincia de Buenos Aires, a 2,50km. de esta ruta. Se inaugura en noviembre de 2009.

Paralelamente se firma un acuerdo con CONIN y SENDAS pasa a formar parte de su red. CONIN es una Cooperadora para la Nutrición Infantil, fundada por el Dr. Abel Albino y cuya misión es “Quebrar la desnutrición infantil en la Argentina, comenzando por Mendoza y luego extenderse al resto de América Latina”.

Desde el 2007 hasta la fecha SENDAS ha ido creciendo año a año. La gente del barrio acude al centro antes de ir al hospital más cercano.

A priori se detectan algunos problemas:

- SENDAS, tiene sus propias autoridades independientes de ICIED, pero cada año realizan un informe a ICIED, (económico, desarrollo del proyecto, etc.). No tiene un organigrama explícito.
- SENDAS no tiene de una manera explícita, desarrollada su misión y visión.
- Los vecinos que se benefician del servicio prestado, sin embargo SENDAS no está exento de robos, como bomba de agua, y otros instrumentos de trabajo, además de pintadas en las paredes y otros daños.
- SENDAS no recibe fondos del estado, por lo que tiene que buscar recursos para poder mantenerse, pagar sueldos, etc.
- Muchos de los profesionales que acuden van ad honorem, pero el voluntario sino termina involucrado pronto pierde el interés o no puede ir por razones de tiempo.

La auditoría de comunicación permitirá diagnosticar para poder describir, conocer, analizar y distinguir a los distintos públicos. De esta manera se elaborará una propuesta para mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación en todos sus niveles. Se propondrá desarrollar su misión y visión.

A través de una revisión y evaluación y el establecimiento de un diagnóstico del trabajo que se realiza desde el 2006 se podrá proponer un como comunicarse con pacientes, voluntarios y donantes y será la clave para que SENDAS perdure en el tiempo.

Actualmente SENDAS no cuenta con un plan de comunicación estratégicamente pensado.

Solo algunos recursos: facebook; y campañas de mails a bases de datos de familiares y amigos.

En este caso en concreto, se analizará una institución ONG y sus relaciones con la comunidad en la que trabaja, sus voluntarios y profesionales.

La propuesta que se realice se desarrollará a partir de la pregunta: ¿Para qué comunicar?: Para darse a conocer, para mostrar los beneficios a los usuarios; para reforzar la adhesión de los profesionales y voluntarios, para conseguir apoyo y benefactores interesados en el bien social que valoren y apoyen el proyecto.

Objetivos generales

- Diagnosticar la comunicación organizacional de SENDAS para proponer un plan estratégico como herramienta de gestión que ayude a optimizar las acciones y herramientas de la Comunicación interna y externa para con los distintos actores sociales de la organización.

Objetivos específicos

- Relevar la realidad institucional u organizacional de SENDAS para obtener los datos necesarios para establecer un diagnóstico apropiado.
- Analizar si SENDAS está alineada con la misión y visión de la OSC I.C.I.E.D.
- Diagnosticar la identidad, la comunicación, los públicos, el posicionamiento y la imagen de SENDAS que permita sistematizar un plan de acción acorde a las necesidades.
- Proponer un plan de comunicación para los distintos públicos para facilitar la concreción de los objetivos que se propone la organización estudiada.

2. Antecedentes y Planteo teórico

La realización de este proyecto se formula desde una perspectiva práctica. Y se fundamenta en Teorías de comunicación organizacionales.

Se aplico para la auditoría la Matriz de planificación propuesta por Etkin, E. (2003). Comunicación para organizaciones sociales (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía y la metodología propuesta por Amado Suárez, A. (2011). Auditoría de Comunicación (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

La matriz abarca:

-Descripción de la realidad organizacional: datos objetivos de la organización; problemática que aborda; Descripción de su identidad visual: “la auto-representación de la institución, el discurso que asume la institución para presentarse frente a los públicos” (Sanz de la Tajada, 1996:33); Identidad visual: nombre, isologotipo, etc.; Identidad

conceptual: Para Paul Capriotti (1999) conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica, y se diferencia del resto de las organizaciones. Se identificará la Misión, Visión, cultura de la organización, valores, etc.

Además se elaboro la matriz FODA La Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permite formular la identidad deseada y optimizar el proceso de gestión, auditoría y control de la imagen. También, facilita la realización del texto de identidad y la planificación de los programas de intervención.

Se elaborará un mapa tipológico de públicos o como define Etkin (2012) actores sociales. A diferencia de los estudios de mercado que toman criterios demográficos, geográficos o de poder adquisitivo, en una auditoría de comunicación se distinguen las motivaciones, los estilos de vida, las capacidades de influencia y los cuadros de valores comunes a cada tipología.

Se trata de una clasificación estratégica. Y esta clasificación más o menos exhaustiva responderá a los objetivos y estrategias de la organización en función de cada público; los sistemas de intereses que recíprocamente motivan a cada grupo y a las motivaciones, estilos de vida y cuadro de valores de cada grupo tipológico en tanto elementos socioculturales que los definen.

Luego de la descripción de todo lo dicho anteriormente se desarrollará un diagnóstico para establecer un plan de comunicación. Para Etkin (2012:127) “partimos de la noción de plan como el señalamiento de diferentes actividades que ayudan... a alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos”

Según la definición de Cees Van Riel (1997): “La comunicación Corporativa es el instrumento de gestión por medio del cual, toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está tan efectiva y eficazmente armonizada como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

3. Materiales y Métodos

Tipo de trabajo: Proyecto de Intervención

Unidades de análisis: I.C.I.E.D; SENDAS, organización, herramientas de comunicación y gestión.

Variabes: Hábitat, perfil y nivel de conocimiento de los voluntarios, profesionales y donantes. Herramientas de comunicación; si existen otros centros similares en la zona y en el resto del país.

Técnicas e instrumentos: Observación, entrevistas, relevamiento de canales de comunicación utilizados, matriz de análisis según Etkin (2012).

4. Resultados y Discusión

Recomendaciones y propuestas

Se desarrollaran distintas propuestas: se definirán los objetivos de comunicación, se revisará la misión y visión de Sendas, se propondrán posibles acciones de comunicación externa e interna y se aludirá a la comunicación en caso de crisis.

Durante la auditoría hemos atravesado, en primer lugar, una fase teórica que incluyó discusiones previas a la práctica, identificación de públicos, decisión de objetivos y determinación de las modalidades de aplicación.

A lo largo de la auditoria se han cumplido los objetivos específicos que nos hemos propuesto en esta auditoría:

- Relevar la realidad institucional u organizacional de SENDAS para obtener los datos necesarios y así establecer un diagnóstico apropiado.
- Diagnosticar la identidad, la comunicación, los públicos, el posicionamiento de SENDAS que permita sistematizar un plan de acción acorde a las necesidades.
- Proponer un plan de comunicación para los distintos públicos para facilitar la concreción de los objetivos que persigue la organización estudiada. Este plan se desarrollará en las páginas siguientes.

5. Conclusiones / Recomendaciones

“...para una organización de la sociedad civil es importante comunicar no solo para darse a conocer, sino fundamentalmente para promover espacios que incentiven la participación ciudadana” (Etkin, 2012, p.57).

Las autoras de Enredando prácticas explican que toda instancia de comunicación es fundamental para expresar los problemas que surgen en las organizaciones. Discutirlos, darlos a conocer, ponerlos en común ayuda a encontrar soluciones, a unirse y a crear maneras de enfrentarlos.

A la hora de pensar en un plan de comunicación es necesario tener en claro algunos principios éticos a partir de los cuales empezar a trabajar. Algunos de estos principios, según el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales de los que se parten en este proyecto, son:

- La comunicación siempre debe ser veraz, puesto que la verdad es esencial a la libertad individual y al bien común.
- La persona y la comunidad humanas son el fin y la medida en el uso de los medios de comunicación.
- El bien de las personas no puede realizarse independientemente del bien común de las comunidades a las que pertenecen. La virtud de la solidaridad, que es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común, debe gobernar la vida.
- Los comunicadores y los responsables de la política de comunicación deben servir a las necesidades y a los intereses reales, tanto de las personas como de los grupos.
- Juan Pablo II, en su discurso a los especialistas en comunicación, decía que en el interés de la participación pública, los comunicadores deben tratar de comunicarse con la gente, no solo de hablarle. Eso implica conocer sus necesidades, ser consciente de sus luchas y presentar todas las formas de comunicación con la sensibilidad que la dignidad humana exige.

Errores comunes que debería evitar la ONG:

- Falta o pobre actitud hacia la comunicación.
- Uso de la comunicación solo en emergencias.
- Falta de tiempo para planeamiento y ejecución.
- Baja actitud hacia la investigación sistemática.

Con el paso del tiempo, es oportuno conservar documentación sobre los planes de comunicación que se han realizado para aplicar en el futuro ideas ya experimentadas con

éxito sin perder creatividad. Una orientación clave para el almacenamiento de la información es una posible utilización futura; los cementerios de datos, los archivos mal organizados no tienen utilidad alguna.

También el centro de documentación puede contar con una sección sobre los posibles malentendidos respecto a la naturaleza o actividad de la institución. Allí se recopilarán las preguntas y críticas más frecuentes que los distintos públicos suelen formular, así como las posibles respuestas.

Es útil disponer de una sistematización que permita aplicar los mismos sistemas de análisis a lo largo de los años, y seguir la evolución de determinados parámetros. De este modo, se detectan los cambios significativos y se pueden tomar las oportunas decisiones. Poner en práctica todas las recomendaciones no será tarea sencilla. Hay que tener confianza y visión estratégica en que la buena práctica de la comunicación ayudará a que SENDAS se desarrolle en el tiempo de manera armónica y sin profundos sobresaltos. Es animante ver en las personas que trabajan, voluntarios y profesionales, el esfuerzo que entregan en cada visita al centro. Lo mismo ocurre con los pacientes que asisten a SENDAS, que saben que encontrarán un refugio y escucha para sus preocupaciones. Comunicar para crecer será la meta que SENDAS sabrá aprovechar a partir de estas recomendaciones.

6. Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2003). Prensa y comunicación. Buenos Aires: Macchi.
- Amado Suárez, A. (2011). Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica en la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Chávez, N. (1998). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Ediciones Sociales.
- Costa, J. (2004) Dir Com on line. Design.
- Costa, J. (2004). La imagen de la marca. Barcelona: Paidós.
- D'aprix, R. (1999). La comunicación para el cambio. Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Elías, J., Mascaray, J. (1998). Más allá de la comunicación interna. Barcelona: Gestión.
- Etkin y Shvastein (1995). Identidad de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós.
- Etkin, E. (2012). Comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires: La Crujía.
- Filmus, D. (coord.) (1997). El perfil de las ONGs en Argentina. Buenos Aires: FLACSO.
- Flores, F. (1995). Creando organizaciones para el futuro. Chile: Dolmen Ediciones.
- Hein, J. (2000). "La interna de la crisis". Revista Mediomundo, 34-39.
- Horowitz, Jaques y Parak, Michele. (1999). La satisfacción total del cliente. Madrid: Mc Graw Hill.
- López, A. G. (1997, octubre). "Reinventando la comunicación interna". Revista Idea, p. 58-100.
- López Alonso, M. (1999, agosto). "Cuadros para motivar". Revista Imagen, p.24-30.
- Mora, J. M. (2009). 10 ensayos de comunicación institucional. Navarra: Eunsa.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). Auditoría de la imagen de la empresa. Madrid: Síntesis S.A.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica. Santiago, Taurus
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall
- Vargas T. y Zapata N. (2010). Enredando prácticas. Buenos Aires: San Pablo.

- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zerboni, F. (noviembre de 2005) Seminario para directivos de ONG y entidades de servicio social, IAE Escuela de Negocios de la Universidad Austral.

Documentos y material de consulta

- Martino, S. (2013, 7 de agosto) “Ayudar vale la pena”, Recuperado de: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/84136/Ayudar_vale_la_pena.html
- Documento: Estudios sobre el sector sin fines de lucro en Argentina, Mario M. Roitter, Inés González Bombal, Compiladores. CEDES: Centro de Estudios de Estado y Sociedad. 2000.
- Documento: Ética en las Comunicaciones Sociales, Pontificio Consejo para las comunicaciones Sociales, año 2000 Ciudad del Vaticano, 4 de Junio del 2000, Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Jubileo de los Periodistas.
- Juan Pablo II, Discurso a los especialistas en comunicación, Los Ángeles, 15 de septiembre de 1987, n. 4; L'Osservatore Romano, edición en lengua española, 18 de octubre de 1987, p. 12).
- Material de consulta: censo poblacional; Informes de laboratorio; censos particulares de la población.