

**UCES**

## **Informe final**

### **Título del Proyecto: Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil de CABA y GBA (Argentina). Construcción de Matriz de autodiagnóstico comunicacional.**

Equipo de investigadores: Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia

Fecha de entrega: 27 de octubre 2016

#### **Consideraciones preliminares**

En nuestro anterior informe (el décimo, de junio ppdo., ) presentamos una versión de matriz de autodiagnóstico comunicacional reformulada según las observaciones y críticas de los usuarios (directores ejecutivos de las organizaciones sociales oportunamente contactadas) consultados en prueba piloto.

En esa oportunidad dimos cuenta de la experiencia de instrumentación de la prueba piloto, las actividades realizadas en el período, y el formulario al que habíamos arribado.

En este informe final presentaremos

- 1) La instrumentación del ajuste final de la matriz ACO, (brindamos detalle de las características de los intervinientes en la prueba de ajuste final, y describimos las singularidades en la realización del ajuste final)
- 2) Las actividades de transferencia realizadas y a realizar
- 3) Reflexión sobre la experiencia realizada y perspectivas futuras.

## **1. Instrumentación del ajuste final de la matriz ACO.**

### **a. Cuestionario de la Matriz ACO empleado**

Hacia junio ppdo. contábamos con un modelo de matriz de autodiagnóstico comunicacional (ACO) que se había reducido a 36 preguntas, y que a nuestro juicio cumplía con las condiciones mínimas como para ser sometido a un ajuste final. (Ver Anexo 1)

Nuevamente resolvimos ofrecer la nueva matriz en soporte digital de formularios Google, que nos había permitido en la prueba piloto facilitar la invitación a los participantes y su acceso para llenar el cuestionario, y la posterior administración de las respuestas para evaluar resultados.

### **b. Intervinientes en la prueba de ajuste final**

Originalmente previmos realizar esta prueba con las siguientes organizaciones:

- Asociación por los derechos civiles (ADC)
- Ché cultura
- Fundación Chacras de Buenos Aires
- Fundación Compromiso
- Fundación Sagrada Familia
- Paz a favor
- Podés ser parte

Pudimos concretar la participación efectiva de,

- Asociación por los derechos civiles (ADC)
- Fundación Chacras de Buenos Aires
- Fundación Compromiso

No nos fue posible hacerlo con

- Ché cultura
- Fundación sagrada Familiar
- Paz a favor
- Podés ser parte

Por lo que debimos incorporar a las siguientes organizaciones sociales originalmente no previstas

- Asoc. Civil Bicho Feliz
- CRIES
- Instituto Islam para la Paz
- Donde quiero estar

A continuación, brindamos una breve descripción del perfil de cada una de las organizaciones, participantes en la prueba de ajuste final, en todos los casos extraídos de sus respectivas páginas web y/o documentación institucional.

- Asociación civil Bicho Feliz: es una Asociación Civil que ayuda animales que se encuentran en la calle, por medio de actividades, participación en eventos, donaciones y recaudación de fondos con el objetivo de encontrarles un hogar dentro de una familia responsable y concientizar a la sociedad con respecto al abandono y maltrato animal
- Asociación por los derechos civiles (ADC): es una organización no gubernamental, apartidaria y sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a afianzar una cultura jurídica e institucional que garantice los derechos fundamentales de las personas, sustentada en los valores democráticos de nuestra constitución nacional
- CRIES: La Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales (CRIES) es una red de más de 70 centros de investigación, *think tanks*, ONGs, fundaciones, asociaciones profesionales, expertos y académicos de América Latina y del Caribe. Su mandato es promover la investigación económica, política, medioambiental y social, así como la participación en el debate público, el empoderamiento y la incidencia de la sociedad civil en la agenda regional y global.
- Fundación Chacras de Buenos Aires: es una organización sin fines de lucro que surge en el 2005, con el fin de trabajar por el desarrollo humano sustentable sobre la base del Turismo Justo. Posteriormente la fundación dejó de ser un operador de turismo justo para apoyar en el desarrollo de comunidades vulnerables con otro tipo de proyectos, con ejes en la construcción sustentable y en la resocialización de los sectores más vulnerables por medio del cuidado del medio ambiente.
- Fundación Compromiso: es una organización no gubernamental creada en 1994, dedicada a vincular las capacidades de las organizaciones de la sociedad civil, el sector empresario y el Estado para el desarrollo sustentable con inclusión social.
- Instituto Islam por la paz: Es una organización no gubernamental al servicio de la comunidad islámica y toda la sociedad argentina. Trabaja para **difundir** los valores islámicos, **propagar** la convivencia entre culturas y religiones, **prevenir** cualquier forma de discriminación, especialmente la islamofobia, **promover** la inclusión cualitativa de sus miembros dentro de la sociedad y fomentar su desarrollo humano, social, cultural y político, formando actores para la transformación.
- Donde quiero estar: Organización cuya finalidad es transformar el mundo de la quimioterapia, dando protagonismo al paciente y a su familia para mejorar la calidad de vida y humanizar los tratamientos oncológicos a través del arte, la reflexología, la

fotografía y la experiencia grupal que permita cambiar el clima de la sala y desdramatizar la enfermedad.

### c. Singularidades en la realización del ajuste final:

En esta etapa volvimos a adecuar la matriz a formato digital, para lograr una mayor practicidad y economía de recursos.

Los participantes pudieron acceder mediante el link

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xdd0vH9bcoRIBXAegvLXBIHZKQRAxhnopwjfZpn2eSA/edit#gid=152266738>

### d. Resultados del ajuste final

A los usuarios de la Matriz se los indagó acerca de cómo les resultó el uso del cuestionario en estos cinco aspectos:

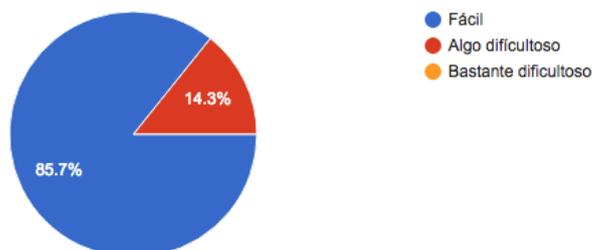
- 1) Su complejidad, (comprensión de las preguntas)
- 2) La suficiencia de las alternativas de respuestas ofrecidas
- 3) La claridad de las alternativas de respuestas ofrecidas
- 4) La secuencia de las preguntas.
- 5) El tiempo insumido para responder al cuestionario, respecto del previamente estimado (15 minutos)

Y estas fueron las principales conclusiones:

#### Opinión del Usuario de la Matriz

1) En cuanto a su complejidad (comprensión de las preguntas) el cuestionario me resultó:

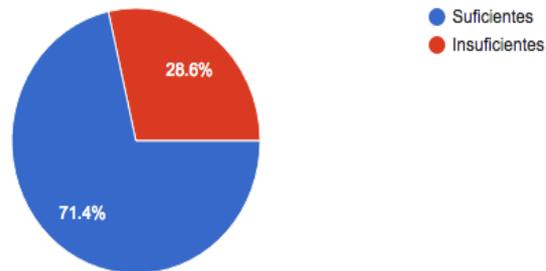
(7 respuestas)



---

2) En cuanto a la suficiencia de las alternativas de respuestas ofrecidas, me resultaron:

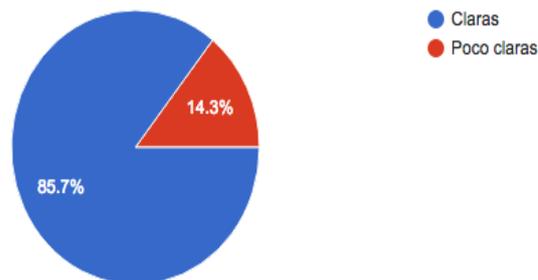
(7 respuestas)



---

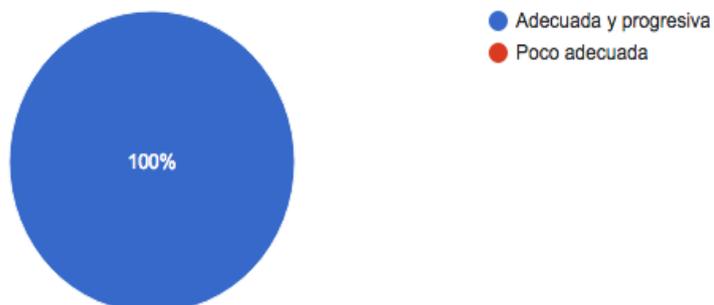
3) En cuanto a la claridad de las alternativas de respuestas ofrecidas, me resultaron:

(7 respuestas)



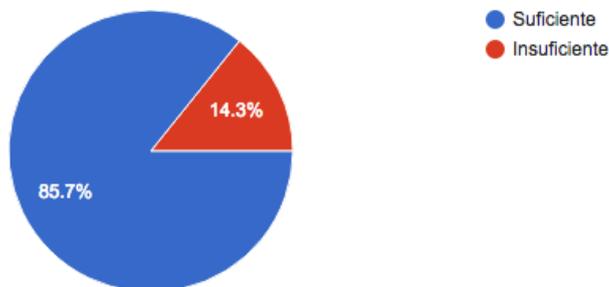
---

4) La secuencia del cuestionario me resultó: (7 respuestas)



5) El tiempo insumido para responder al cuestionario, respecto del previamente estimado (15 minutos) me pareció:

(7 respuestas)



---

**e. Posibles ajustes a la matriz, en función de las respuestas de los usuarios**

Visto que a casi el 30% de los usuarios la cantidad de alternativas de respuestas ofrecidas le resultaron insuficientes, estamos evaluando agregar una más.

Es decir que las 4 alternativas ya vigentes (Mucho, Bastante, Poco, y Nada) añadiríamos una quinta alternativa denominada "Otras", abierta, en la que puedan consignar aquellos casos en que ninguna de las otras 4 respuestas previstas les resulte completamente satisfactoria para describir la situación.

Si bien esto complicaría el procesamiento de las respuestas, enriquecería la calidad y precisión de las mismas.

## **2. Actividades de transferencia realizadas y a realizar.**

Hacia julio ppdo., al contar ya con una matriz revisada y ajustada por una suficiente cantidad de usuarios (directores ejecutivos de OSC), y comprobada la razonabilidad y utilidad de su empleo, resolvimos presentar los resultados de esta investigación en ámbitos académicos profesionales.

A fines de octubre de 2016 (fecha de presentación de este informe), concretamos la inscripción y presentación de las respectivas ponencias en los siguientes eventos:

- a. V° Encuentro de Investigación en Relaciones Públicas – III Capítulo Joven Organizado por Comisiones de Educación del Consejo Profesional de Relaciones Públicas y ADUGREP (Asociación de Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas) Celebrado el 20 de octubre de 2016, en dependencias de UCES.
- b. 4ª Festival Internacional de Publicidad Social Equidar. Universidad Nacional de Córdoba. Realizado los días 20 y 21 de octubre de 2016, en dependencias de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba
- c. VII° Encuentro de Investigación en Periodismo y IV° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas. A celebrarse los días 22, 23 y 24 de noviembre de 2016, en dependencias de UCES.

También tomamos contacto con las autoridades del CENOC - Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad, dependiente del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, Presidencia de la Nación. En amable conversación con su Directora, la Lic. Beatriz Orlowsky, y el Coordinador Soc. Guillermo Mayer Dawson acordamos avanzar en acciones conjuntas de interés recíproco, entre la que se destaca promocionar la Matriz ACO y ponerla a disposición de los directivos de las OSC que deseen utilizarla.

Finalmente, presentamos artículo que elevamos al Departamento de Investigación de UCES, para ser publicado en próxima edición de la revista científica de UCES.

Si bien es incipiente, la reciente presentación de los resultados de la investigación en foros de profesionales colegas suscitó interés y comentarios auspiciosos, lo cual nos anima a continuar con actividades de transferencia.

En tal sentido, estamos en tratativas con universidades nacionales (Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Córdoba) y privadas (Universidad de San Andrés, otras cátedras de UCES), organismos oficiales (CENOC, SEPYME,) y otras instituciones del área académico profesional (Consejo Publicitario Argentino, ADUGREP; Consejo de Profesionales de RRPP) para realizar conferencias, charlas y/o debates que posibiliten la difusión de esta herramienta y su utilización por parte de los destinatarios

### **3) Reflexión sobre la experiencia realizada y perspectivas futuras**

El camino recorrido en la realización de esta investigación nos generó algunas reflexiones:

Las consultas a especialistas y colegas, nos iluminaron respecto de la sencillez y brevedad que debían tener las preguntas del cuestionario.

La investigación nos permitió durante el proceso acotar el objeto de estudio y obtener como resultado un instrumento de comunicación en funcionamiento.

La alta rotación de alumnos colaboradores en la investigación resintió la participación de los mismos y sobrecargó la gestión de los codirectores.

La matriz es un instrumento que facilita a las OSC un diagnóstico aproximado de sus comunicaciones institucionales, de forma simple y equilibrada.

La matriz puede ser utilizada a futuro por un amplio grupo de organizaciones promoviendo su uso a través de convenios futuros. (Por caso, con el CENOC, con quién ya estamos en tratativas)

La matriz, mediante pocas modificaciones, es susceptible de ser adaptada para ser utilizada por directivos de pequeñas y medianas empresas, y generar impacto de fortalecimiento de la gestión de las mismas. Lo mismo con organismos de gobierno.

La matriz seguramente se constituirá en instrumento idóneo para realizar la investigación originalmente prevista: "Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina".

## ANEXOS

### Anexo Nro 1:

#### Matriz utilizada en el ajuste final

#### Modelo Autoevaluación de la Comunicación Organizacional (Julio 2016)

#### Matriz ACO - Profs. Vázquez - Etkin

**Organización:**

**Nombre:**

**Cargo en la organización:**

---

#### **1. Estructura Organizacional y Administración**

1. La estructura organizacional está explicitada en un Organigrama actualizado, con detalle de los niveles , responsabilidades y funciones.

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

2. La cantidad y competencia de trabajadores que se desempeñan actualmente en la organización es suficiente para realizar satisfactoriamente las tareas previstas.

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

3. La organización propone a través de un plan estratégico lo que quiere alcanzar

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

4. Las acciones fundamentales están previstas y estipuladas de manera clara y se cuenta con recursos para llevarlas a cabo

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

5. Se presentan presupuestos para cada actividad

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

6. El ambiente de trabajo estimula el deseo de sus miembros de desempeñarse mejor.

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

7. Se buscan repuestas a las preguntas: ¿qué tan bien debe hacerse el trabajo? ¿Qué tan bien se haciendo.

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

8. La Dirección y responsables de áreas realizan evaluación de resultados (cumplimiento de objetivos) con una periodicidad semestral o anual

Mucho 0                      Bastante 0                      Poco 0                      Nada 0

#### **2. Cultura y Relacionamiento interno**

9. El historial de la organización, sus fundadores y héroes, monumentos y hazañas, ritos, ceremonias, artefactos, colores, símbolos arquitectura, señales, instituciones son conocidos por todos o gran parte de los miembros,

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

10. En qué grado los valores compartidos (“en qué creemos aquí”) y los entendidos compartidos (“cómo se hacen las cosas aquí”) contribuyen al logro de los objetivos perseguidos:

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

11. Existen reconocimientos formales por desempeño y/o logros, y oportunidades de ascenso y mejor status.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

12. El estilo de liderazgo es motivador y promueve la participación de empleados y voluntarios.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

13. La Misión sintetiza lo que pretende hacer la organización y para quienes.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

14. La Misión aporta elementos para llegar a la Visión de la organización.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

15. La Visión explicita los escenarios futuros a los que aspira la organización.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

16. Los valores que sostiene la organización están explicitados y son comprensibles por diferentes públicos.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

17. El nombre es claro y señala a la organización.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

18. El Nombre e Isologotipo son legibles y comprensibles por diferentes públicos .

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

### **3. Planificación comunicacional**

19. La organización formula un plan de comunicaciones y el proyecto es conocido por todos los miembros.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

20. Las responsabilidades de comunicación están bien definidas.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

21. Se presentan presupuestos para cada actividad de comunicación

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

22. La organización emplea múltiples herramientas de comunicación para difundir las actividades que realiza.

Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

23. El uso de las redes sociales para mantener contacto con sus públicos es variado y frecuente  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

24. La organización expone en sus diferentes mensajes su causa.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

25. Los destinatarios estratégicos están establecidos y segmentados.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

26. Para cada publico se define objetivos y herramientas de comunicación a utilizar.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

27. Se conoce la relevancia de cada uno de los públicos y las interacciones.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

28. Los contactos con prensa especializada en sector social y/o en la temática que aborda la organización son numerosos y frecuentes.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

29. La organización ha definido un estilo comunicativo específico.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

#### **4 Percepción de los públicos. (Imagen interna y externa)**

30. En las actividades que realiza, la organización piden valoración de las mismas a los destinatarios.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

31. Se sistematiza y evalúa la información obtenida.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

32. Suele recabarse cuál es la percepción de los directivos de la organización respecto de la imagen y prestigio de la misma  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

33. Suele recabarse cuál es la percepción de los colaboradores (empleados, voluntarios) respecto de la imagen y prestigio de la organización.  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

34. Suele recabarse cuál es el grado de satisfacción de los destinatarios de los programas/actividades de la organización respecto de éstos.

35. La organización realizó algún estudio de imagen y posicionamiento  
Mucho 0 Bastante 0 Poco 0 Nada 0

36. Existen medios o canales permanentes habilitados para que los distintos públicos

hagan llegar sus opiniones, reclamos, sugerencias?

Mucho 0

Bastante 0

Poco 0

Nada 0

## **Bibliografía**

- Ander Egg, E. (1995) *Introducción a la Planificación Estratégica* (15 ed.) Buenos Aires: Edit. Lumen-Humanitas.
- Ander Egg, E. (2009) *Metodologías de acción social*. Buenos Aires: Edit. Lumen Humanitas.
- Campetella, A. ; Gonzalez Bombal, I. y Roitter M. (2000) *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina. Estudios sobre el tercer sector sin fines de lucro en Argentina* . Argentina: CEDES. The Jonhns Hopkins University
- Capriotti , P. (1999) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Costa, J. (2007) *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco
- Chaves, N. (1994) *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós,
- De Piero, S. (2005) *Organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires: Edit. Paidós Tramas Sociales.
- Elias, Joan y Mascaray, Joasé (1998) *Más allá de la Comunicación Interna*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Enz A. ; Fantin R. ; Laharrague I. (2006) *Comunicar para el cambio social*. Argentina: Ediciones La Crujía.
- EQUIPO DEL CENTRO DE COMUNICACIÓN LA CRUJÍA. ( 2010) Coord. Cicalesse, G. “Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva. La Crujía. Buenos Aires. Argentina.
- Etkin, E. (2012) *Comunicación para organizaciones Sociales. De la planificación a la acción*. Buenos Aires: Edit. La Crujía
- Etkin, J. (2009) “ Gestion de la Complejidad en las Organizaciones” Edit. Granica: Buenos Aires. Argentina
- Filmus, D. coord. (1997) *El perfil de la ONGs en Argentina*. Buenos Aires: FLACSO. Sede Argentina. Recuperado en <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42470.pdf>
- Giomi, C. ; Ulla L. ; Garcia P. (2006) *Manual de autogestión para organizaciones sin fines de lucro*. Argentina: Espacio Editorial

- Jaramillo Lopez, J.C. (2011) *El arte del ajedrecista*. VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica o Estrategias de Comunicación.
- March, C. (2009) *Dignidad para todos*. Edit. Temas. Buenos Aires. Argentina.
- Massoni, S (2007) "Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido", Homo Sapiens. Colección Comunicación. Rosario, Argentina, 2007
- Thomson, A. (1995) *Público y Privado*. Argentina: Edit. Losada
- Uranga, W. ; Bruno, D. (2007) *La gestión como proceso integral*; En línea <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/04/texto-de-washington-uranga-y-daniela.html>
- Vargas, T. ; Zapata, N. (2010). *Enredando Prácticas*. Comunicación desde las organizaciones sociales." Buenos Aires: Edit. San Pablo
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide