

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. EL RALLY DAKAR.....	5
2.1. Su historia .....	5
2.2.1 Momentos históricos del DAKAR.....	5
2.3. Valores .....	7
2.4. Seguridad .....	8
2.5. Impacto ambiental .....	10
2.6. Ventajas y Desventajas para los países anfitriones del Rally Dakar .....	11
2.7. Repercusiones sociales: los participantes.....	12
2.8. Repercusiones sociales y mediáticas.....	13
2.8.1. El Rally Dakar en números .....	17
2.10. Datos curiosos sobre el Dakar .....	17
2.9. EL RALLY DAKAR 2017.....	19
2.9.1 RUTA .....	20
2.10 Patrocinadores del Dakar 2017 .....	24
2.10.1 Patrocinadores institucionales .....	24
2.10.2 Difusor oficial .....	24
2.10.3 Proveedores oficiales.....	24
2.10.4 Medios que lo patrocinan.....	24
2.11 Argentina y el Dakar .....	25
2.11. 1 Pilotos argentinos en el Dakar .....	26

2.11.2 El pueblo argentino durante el Rally Dakar.....	28
2. 12 Comunicación del Rally Dakar .....	29
2.12.1 El Rally Dakar 2.0 .....	29
2.12.2 La otra cara del Dakar: un Rally solidario .....	31
3. TECHO .....	33
3.1 Historia de TECHO.....	33
3.1.1 Países en los que radica.....	33
3.2 De la ONG a la OSC .....	34
3.2.1 Categorización .....	34
3.2.2 Las OSC en Argentina .....	35
3.3. La organización .....	37
3.3.1 Organización Institucional.....	37
3.3.2 TECHO en acción .....	39
3.3.3 Un modelo de acción conjunta.....	41
3.3.4 Formas de participación.....	42
3.3.5 Administración de recursos.....	42
3.4 Personalidad corporativa.....	44
3.4.1 Misión .....	44
3.4.2 Visión .....	45
3.4.3 Creencias y valores .....	45
3.4.4 Objetivos que van más allá.....	46
3.5 Identidad corporativa.....	47

3.5.1 Identificación .....	47
3.5.2 Discurso corporativo .....	49
3.5.3 Cultura .....	49
3.5.4 Imagen corporativa .....	49
3.5.5 Prisma de Kapferer .....	50
3.6 Alianzas.....	51
3.6.1 Alianzas corporativas.....	51
3.6.2 Alianzas estratégicas .....	51
3.7 Comunicación.....	52
3.7.1 Colores .....	52
3.7.2 Tono de comunicación: El golpe emocional.....	53
3.7.3 Techo y las redes sociales.....	53
3.7.4 Campañas anteriores.....	58
3.7.5 Transparencia.....	60
3.7.6 TECHO + DAKAR: La carrera contra la pobreza .....	62
3.8 Análisis FODA .....	64
3.9 Análisis de la competencia .....	64
4. Argentina: un análisis del entorno de influencia.....	67
4.1 Análisis del macro entorno .....	67
4.1.1 Política y Economía .....	67
4.1.2 Universo socio-cultural.....	67
4.1.3 Ámbito Tecnológico .....	68

4.2 El público y su comportamiento.....	70
4.2.1 La confianza .....	70
4.2.2 Trabajo y personalidad .....	73
5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	76
5.1 Estrategia de marketing.....	76
5.1.1 Tipo de campaña y justificación.....	76
5.1.2 Objetivo de Marketing .....	76
5.1.3 Target .....	76
5.1.4 Atributo diferencial .....	77
5.1.4 Posicionamiento.....	77
5.2 Estrategia de comunicación .....	78
5.2.1 Objetivo de Comunicación .....	78
5.2.2 Target .....	78
6. BRIEF .....	79
POTENCIALES MEDIOS .....	83
7. CONCLUSIÓN.....	84
Conclusión.....	84
8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	85
8.1 Recursos electrónicos .....	85

# 1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe llevaremos a cabo una investigación sobre el anunciante TECHO (Un techo para mi país), el Rally Dakar 2017 y sus ciudades anfitrionas. El objetivo será desarrollar una campaña con causa social para dicho anunciante en el contexto del próximo Rally Dakar. Tomaremos la celebración de este evento como una oportunidad para lograr un mayor involucramiento con la causa por parte del público y de este modo inspirar a colaborar a través de las diferentes posibilidades de voluntariado que ofrece la organización. Además, la esencia del Rally Dakar posee una gran relación con el modelo de trabajo de TECHO ya que se necesita de un equipo para llevar a cabo los diferentes eventos, en el cual hay una tarea destinada para las diferentes posibilidades y capacidades de sus colaboradores.

En primer lugar, analizaremos el Rally Dakar como evento internacional: nos adentraremos en su historia para conocer sus orígenes y evolución en el tiempo. Los valores, junto con cuestiones ambientales y de seguridad son otros de los puntos que cubriremos, con el objetivo de comprender las repercusiones del evento. A partir de esto, analizaremos los países que participarán del rally en el 2017 y cómo serán las rutas de los mismos.

Una vez definido y comprendido el contexto, comenzaremos a estudiar a nuestro anunciante, TECHO, y su influencia en Argentina. A modo de introducción, conoceremos el contexto donde la organización se desenvuelve. Luego veremos su historia y como se originó, para adentrarnos a comprender su modelo de trabajo. Analizaremos su identidad corporativa, sus valores, recursos, personalidad y posicionamiento. En este punto, podremos comprender el camino que TECHO se dedicó a construir desde hace años, y el cual aún no concluye.

Además, analizaremos el contexto de influencia de nuestro anunciante para identificar los principales puntos en los que trabajar y generar nuestro plan de campaña.

## 2. EL RALLY DAKAR

### 2.1. Su historia

A diferencia de las carreras de autos en pistas cerradas, los *rallies* se corren durante varios días y a través de caminos o territorios abiertos.

El Rally Dakar es una de las competencias más importantes y reconocidas en su formato. Originalmente se corría en África y Europa (desde París, en Francia, y a Dakar, en Senegal), pero en 2009 se trasladó a Sudamérica, con un recorrido a través de Chile y Argentina, al que se sumó Perú en 2012.

Esta competencia, que atrae y motiva a cientos de pilotos y espectadores cada año, tuvo su origen en 1977 a raíz del extravío del conductor de motocicleta, Thierry Sabine, en medio del desierto de Libia durante el recorrido del Rally Abidjan-Niza. Tras luchar por salir y encontrar su camino, logra regresar a Francia fascinado por la escenografía y con ansias de compartir sus descubrimientos.

Fue así como decidió inventar un recorrido saliendo de Europa, el cual incluiría pasar por Alger y Agadez, finalizando en Dakar. A partir de esto es que surge el lema *"Un desafío para aquellos que parten. Un sueño para quienes se quedan."*

De la mano de una fuerte convicción y la atracción por esta excéntrica experiencia, el proyecto logra concretarse velozmente. El París-Dakar, una competencia diferente, abierta incluso a los sin títulos y que conlleva un mensaje de apertura hacia el otro, llama la atención, sorprende y seduce. A lo largo de casi 30 años, muchas historias deportivas y humanas se fueron escribiendo a lo largo de este recorrido.

#### 2.2.1 Momentos históricos del DAKAR

**1979 – Inauguración** | La idea de Thierry Sabine se hace realidad el 26 de diciembre de 1978. 182 vehículos participaron de este momento histórico. Se reunieron en la plaza del Trocadero para realizar una travesía de 10.000 kilómetros a través de un terreno desconocido, con dirección a Dakar. En este

primer rally, de actual repercusión mundial, sólo 74 pioneros lograron llegar a la capital de Senegal.

**1986 – Muerte del fundador** | Thierry Sabine, el cantante francés Daniel Balavoine, la periodista Nathaly Odent, el piloto François Xavier-Bagnoud, y el técnico de radio Jean-Paul Le Fur, mueren en un accidente de helicóptero. A modo de conmemoración, las cenizas de Sabine, fundador del conocido actualmente como Rally Dakar, fueron dispersadas en el desierto. De esta manera, el evento queda a cargo de su padre, Gilbert, y Patrick Verdoy.

**1988 – Nuevas marcas se imponen** | Una nueva ciudad organiza la salida. Más de 600 vehículos se reúnen en Versalles. La marca Peugeot se involucra en por segunda vez en el Rally, mientras que Ari Vatanen, corredor que encabezaba la carrera, es víctima del robo de su 405 Turbo 16. Sin embargo, la marca logra imponerse gracias a su compatriota Juha Kankunen.

**1992 – Del Norte al Sur** | Una nueva edición impone un desafío excepcional. La nueva propuesta del Rally Dakar se concierne en una travesía a través del continente africano, desde el norte hasta el extremo sur. 22 etapas y 10 países, componen una ruta de 12.427 kilómetros en total. La victoria la lleva Hubert Auriol junto con Philippe Monnet.

**1995 – Cambio de largada** | Nuevo país encabeza el rally. Siendo la salida en Granada, por primera vez la largada no se da en Francia, sino en España. En esta edición, Stéphane Peterhansel obtiene su tercera victoria consecutiva.

**2001 – Kleinschmidt: Miss Dakar** | Una nueva victoria a bordo de un Mitsubishi para Jutta Kleinschmidt, primera mujer vencedora de una etapa en 1988.

**2008 – La seguridad atenta contra una nueva edición** | Después del asesinato de cuatro franceses y de tres militares mauritanos, ocurridos en días precedentes a la salida, la edición 2008 del Rally es anulada. Amenazas

terroristas atentaban contra el rally. Días más tarde, un atentado en Nouakchott confirmó la necesidad de las medidas tomadas.

**2009 – Un nuevo continente es anfitrión** | La primera edición del Dakar realizada en Sudamérica. La victoria se consagra para Marc Coma en motos, Josef Machacek en cuatriciclos, Giniel De Villiers en autos y Firdaus Kabirov en camiones. El éxito de esta 31ª edición se extiende por todo Argentina y Chile, finalizando la travesía en total: 113 motoristas, 13 pilotos de cuatriciclo, 91 equipos de coche y 54 de camión.

**2010 – La consagración para Sainz** | El éxito de la primera edición sudamericana del Rally Dakar, genera la necesidad de una segunda. En esta nueva ruta, 88 motos, 14 cuatriciclos, 57 autos y 28 camiones llegan a Buenos Aires tras un circuito de 9000 kilómetros. Carlos Sainz se consagra ganador luego de una pelea extremadamente pareja con Nasser Al Attiyah. En la llegada, ambos pilotos fueron cronometrados con la menor diferencia de la historia del Rally, 2'12".

## 2.3. Valores

### 1. AVENTURA HUMANA

Competencia internacional que reúne a hombres y mujeres de 60 nacionalidades distintas, el Dakar se basa en la sed de intercambio y en la capacidad de apertura de sus competidores. Todos tienen ganas de explorar los desiertos del mundo e ir más allá de sus límites. El podio de llegada representa un desafío de excepción, a veces el de toda una vida. Más allá de la clasificación, todos los competidores están motivados por este deseo tenaz, este sueño casi loco de llegar hasta el final. Ya sean pilotos de moto, auto, camión o cuatriciclo, todos comparten esta ambición, un sentimiento que los une. La tradición de ayuda mutua, leitmotiv que forma parte de los pilares del « espíritu Dakar », nace de esta pasión compartida. Todos hablan el mismo idioma.



## **2. COMPETICIÓN EXTREMA**

El Dakar se inscribe en el universo de los desafíos más importantes que proponen las competiciones extremas. En materia de deporte automovilístico, es la cima de la disciplina y sigue inspirando siempre a los « aventureros ». Más que una simple carrera de velocidad, el Dakar exige capacidades de navegación en fuera de pista y cualidades de regularidad. Las condiciones de vida, la gestión de la fatiga y de los riesgos en carrera, son elementos que sólo una perfecta condición física y un perfecto manejo técnico pueden superar. Esta mezcla de rigor físico y de rendimiento técnico seduce desde hace casi cuarenta años a campeones y anónimos que llegan de distintos lugares, todos deseosos de medirse y experimentar esta competencia fuera de lo común.

## **3. DESCUBRIMIENTO**

Al igual que al comienzo del rally en África, que duró unos treinta años organizándose en dicho continente, el Dakar propone desde el 2009, descubrir los grandes espacios de América del Sur. Les brinda a los pilotos del mundo entero una inmersión en medio de una naturaleza salvaje cuyo marco majestuoso se reinventa cada día. A la riqueza de estos desiertos y a las múltiples posibilidades de recorridos se alía el encuentro con pueblos y culturas que tienen sus raíces en las civilizaciones más antiguas de la Tierra. Cada año, casi seiscientos competidores se encuentran para esta mezcla de competición y ayuda mutua cuya proyección televisiva llega a un millar de telespectadores en 190 países.

### **2.4. Seguridad**

La seguridad del público y de los competidores es la obsesión de la organización. Para definir la política de seguridad del Rally se tomó en cuenta el enorme éxito popular del Dakar y la naturaleza del terreno en el que se desarrolla. De este modo, cada año se implementa una campaña de comunicación masiva ante el público.

**PCO** | El sistema de control del rally, el PCO, opera las 24hs: 35 personas escrutan la competencia y actúan ante el menor incidente.

Los representantes de las autoridades locales están constantemente presentes en el *bivouac* (acampar al descubierto) y son capaces de hacer intervenir a los equipos de auxilio que sean necesarios.

Un servicio médico extremadamente móvil despliega:

- Hasta cinco helicópteros médicos y 16 autos médicos.
- Un hospital de campaña, que moviliza unos treinta médicos, equipados con material de emergencia de punta. Para los casos graves, las evacuaciones aéreas hacia los hospitales siempre se realizan en el menor plazo.

**PREVENCIÓN: ZONAS “ESPECTADORES”** | Unas sesenta zonas protegidas a lo largo del recorrido para que los espectadores puedan venir a admirar las proezas de los competidores con total seguridad:

- Diariamente, 5 vehículos de la organización toman posición en las zonas espectadores.
- 30 agentes de la agencia nacional argentina para la seguridad vial supervisan, a bordo de 15 vehículos dedicados, el comportamiento del público.
- 22 000 hombres movilizados durante toda la competencia.

### **UNA CARTA PARA LA SEGURIDAD**

- El respeto de las reglas de manejo vigentes en los países por donde pasa la competencia es una absoluta necesidad.
- Competidores, asistencia, medios y, de manera general, toda persona que maneje un vehículo acreditado por la organización, se comprometen personalmente y firman una carta al momento de las verificaciones.

- Los datos del GPS de velocidad son sistemáticamente enviados y controlados a través de un sistema de enlace inalámbrico, desde el paso del vehículo al puesto de marcación de la llegada del enlace que cierra la etapa.
- Igualmente, los representantes de la policía de los países intervenidos por el Rally, realizan controles de velocidad y son invitados a redoblar la vigilancia para el paso del Rally.

## 2. 5. Impacto ambiental

**EL DAKAR COMPENSA EL 100% DE SUS EMISIONES DE CARBONO DIRECTAS** | Desde hace seis años, las emisiones de carbono ligadas a los viajes de reconocimiento, a la organización, a los competidores, a los transportes, a la logística, están íntegramente compensadas. Estas representan 15.500 toneladas de equivalente CO<sub>2</sub>, es decir el 48% del total de las emisiones ligadas directa o indirectamente al rally. Para esto, el Dakar participa desde hace 6 años al proyecto ambiental Madre de Dios. Desde el 2011 el Dakar lleva invertidos 550.000 US\$. Con la lucha contra la deforestación en Amazonia peruana, Madre de Dios permite salvar cerca de 120.000 hectáreas de bosque que estarían destruidos en los próximos diez años.

**UN RECORRIDO CONCERTADO** | Los sitios arqueológicos y paleontológicos son uno de los tesoros de América latina. Para la preparación del recorrido se necesita una estrecha colaboración entre los equipos del rally y las autoridades concernientes por estas cuestiones ambientales y culturales. Es así como en Perú y en Bolivia, este trabajo se realiza en coordinación con los ministerios de la cultura y del medio ambiente. Mientras que, en Argentina, esta concertación se organiza con todos los servicios concernientes de cada una de las provincias por donde pasa la competencia.

**LIMPIEZA, CLASIFICACIÓN SELECTIVA, RECICLADO DE DESECHOS SENSIBLES**

- Se realiza un estado del lugar después de cada bivouac en presencia de las autoridades gubernamentales.
- La clasificación selectiva se realiza en todos los bivouacs.
- El tratamiento de desechos de tipos particulares lo realizan empresas acreditadas. Así, durante la edición 2015 se trataron 14.300 toneladas de aluminio, 5.660 toneladas de cartones y papeles, 7.050 toneladas de vidrio, 6.980 litros de aceite y 49.200 toneladas de filtros, neumáticos y piezas mecánica diversas.

## **2.6. Ventajas y Desventajas para los países anfitriones del Rally Dakar**

El Rally Dakar es uno de los eventos más importantes a nivel mundial, sin embargo, a pesar de ofrecer muchas ventajas turísticas para los países anfitriones también ha recibido muchas críticas en los países que conforman su ruta. Como mencionamos previamente, a partir del 2009 este evento se trasladó de Europa y África al continente Sudamericano, sin embargo, es interesante analizar las verdaderas causas de este cambio de sede.

Según se conoce, uno de los principales motivos de este cambio fue la amenaza terrorista en el año 2008, sin embargo, al ver las cifras que dejó el Dakar podemos ver que el número de muertes por accidentes fue de 20 pilotos y 45 atropellos a pobladores locales.

Otro factor muy criticado es el daño ocasionado a la ecología y zonas arqueológicas debido a la gran cantidad de vehículos pesados que se desplazan por zonas vírgenes e inexploradas. Algunas personas manifestaron que el Rally Dakar utilizaba a África como patio de juegos mientras que sus pobladores tenían muchas necesidades básicas. Esto fue expresado por diferentes organizaciones no gubernamentales en el año 2005, las cuales hicieron un manifiesto pidiendo hacer el evento en otro lugar.

Por otro lado, se encuentran los que están a favor del evento, y manifiestan que es un gran apoyo al turismo local. Dicen que es una vitrina de promoción de destinos turísticos a nivel mundial, además de todo el movimiento económico que se genera para la industria automotriz.

Sin embargo, a pesar que el evento tiene pocos años en Sudamérica, ya se han presentado reclamos referentes al impacto ambiental, como el caso del desierto de Atacama en Chile en donde se reclama que el evento está destruyendo los casi extintos desiertos floridos que posee. Si a esto le sumamos nuevos países anfitriones, es posible que se presenten más reclamos o protestas por la conservación de los diferentes puntos turísticos de cada país.

## 2.7. Repercusiones sociales: los participantes

Dentro de las contradicciones que presenta este tipo de eventos, surgen las mismas entre los participantes: "hay que estar loco para correr en el Dakar". Esa frase se repite con suma frecuencia tanto por quienes rechazan la práctica como por quienes la eligen como estilo de vida.,

La controversia nace desde el cuestionamiento si los participantes estarían pagando para *matarse* o si pesa más vivir esa experiencia única. Gustavo Bassi, motociclista argentino retirado, comenta en una nota al diario La Nación:

"Pagar para vivir una experiencia fantástica. Sin dudas. Aquí se vive todo concentrado: la exigencia por mejorarse, la solidaridad con los compañeros y rivales, y el peligro de la vida misma".

El temor y la contradicción de los pilotos: "Para correr el Dakar hay que ir al psicólogo". Fuente: Lanación.com.ar

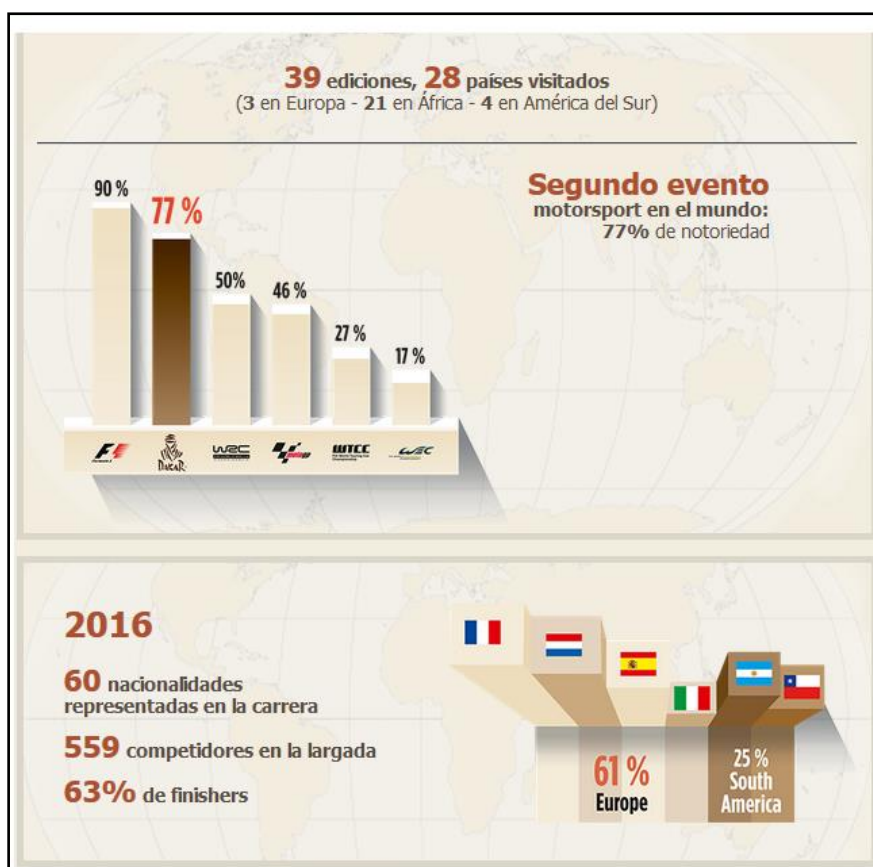
No obstante, el Dakar lleva al límite a las personas: pocas horas de sueño, frío del desierto por la noche, baños con agua fría, entre otras cosas. También se encuentran con calores extremos, como hasta de 68°C, los cuales, sumados a la exigencia física y la deshidratación, pueden resultar fatales.

El gran candidato argentino para disputar el triunfo en cuatriciclos, Lucas Bonetto, explica: "Todos los que corremos el Dakar vamos al psicólogo. Si no, no

hay forma de encarar esta exigencia. Acá hay que estar muy bien físicamente, pero hay que ser mucho más fuerte de la cabeza".

## 2.8. Repercusiones sociales y mediáticas

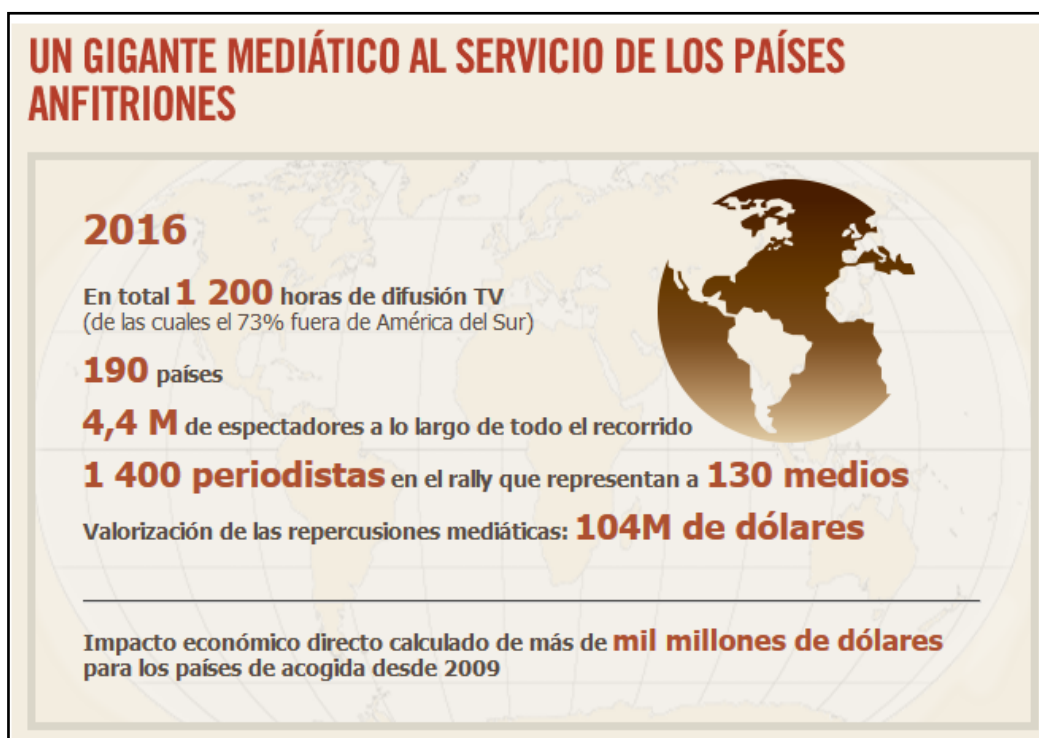
Havas Sport & Entertainment (HSE), la agencia de marketing deportivo y entretenimiento del Havas Village, destacó el crecimiento en medios y redes sociales del evento automovilístico que más les interesa a los argentinos en un informe realizado para su campaña de la marca Axion en el contexto del Dakar 2016.



**Figura 1.1 Cifras del Rally Dakar en el mundo.** Fuente: Extraído de una presentación analítica sobre el Dakar, realizada por la agencia de medios Havas Village en 2015.

El informe de HSE destacó el crecimiento y repercusión del Dakar 2016 en la Argentina, así como también el impacto de las marcas y el alcance a nivel digital. El Dakar – cuyo impacto económico fue estimado en 2015 a 215 millones

de dólares a nivel local – es el evento automovilístico más popular entre los argentinos con un awareness casi total (90%) y un grado de interés que supera al manifestado por la Fórmula 1 (3,3/5). En nuestro país, el segmento con mayores adeptos está dado por hombres entre 35 y 54 años. Sobre las 82 horas de cobertura total en 2016, la largada y la llegada fueron los programas de mayor audiencia, mientras que los resúmenes en la Televisión Pública (18.30 a 20hs), también alcanzaron buenos niveles. En tanto, Camp Fox, el programa en vivo de la señal de cable deportiva, obtuvo 0,26 puntos de rating y un share del 1,2% en promedio. Si bien el rating promedio fue algo menor que en 2015, es de notar que la cobertura total del evento en TV resultó mayor en el 2016 en el target más afín (hombres mayores de 35 años y de nivel económico medio y alto). Además, la cantidad de espectadores en el recorrido del Dakar se había estimado en 2015 a unos 4 millones de en la Argentina.



**Figura 1.2 Análisis de repercusiones mediáticas del Rally Dakar.** Fuente: Extraída de una presentación analítica sobre el Dakar, realizada por la agencia de medios Havas Village en 2015.

Por su lado, las marcas involucradas en el evento, aprovecharon para enfocar su comunicación combinando la participación de sus productos dentro de la carrera con la oportunidad de patrocinio del evento. En este marco, Toyota fue la que más presión tuvo con sus campañas Dakar durante la edición, seguida por Peugeot (la que más invirtió a nivel sector), el patrocinador oficial, Total, y Renault. También pautaron las petroleras YPF y Axion.

“En cuanto a la repercusión en redes sociales del Dakar 2016, Romain Martin – Analista de Investigación y Estrategia del Havas Village - indica que se registraron 44 mil nuevos seguidores (+19%) durante el evento en su cuenta oficial de Twitter, con un pico de crecimiento de 10 mil en la largada, y 200 mil nuevos fans (+16%) en la página oficial de Facebook. Al 26 de enero, el Dakar contaba con 1,87 millones de fans en las 3 principales redes: 1,435 millones en Facebook (19% ARG), 282 mil en Twitter y 154 mil en Instagram.”

DAKAR 2016: El impacto de las marcas en Argentina. Fuente: totalmedios.com



**Figura 1.3 Análisis de redes sociales del Rally Dakar.** Fuente: Extraída de una presentación analítica sobre el Dakar, realizada por la agencia de medios Havas Village en 2015.



En estas plataformas, Peugeot y Renault fueron las marcas que más se destacaron.



**Figura 2.** Gadgets de cartón utilizados para la aplicación de realidad virtual de Renault. Fotografía extraída del artículo “Mobex de Havas desarrolla una aplicación de realidad virtual para Renault”. Fuente: Adlatina.com

Renault recurrió a Facebook para promocionar su experiencia de realidad virtual en la que el usuario se sumergía como copiloto en Duster de Emiliano Spataro durante el Rally Dakar. La experiencia podía vivirse a través de la aplicación Renault VR, disponible para Android e IOS con giroscopio, junto a un *gadget* de cartón a través del cual el usuario accedía a una vista de 360 grados del interior y exterior del vehículo para vivir con extremo realismo la sensación de conducir sobre la arena y participar en la competencia automovilística más desafiante del mundo.

### 2.8.1. El Rally Dakar en números



**Figura 3. Las cifras de Rally Dakar.** Fuente: Extraída de una presentación analítica sobre el Dakar, realizada por la agencia de medios Havas Village en 2015.

### 2.10. Datos curiosos sobre el Dakar

Martín Sacán, periodista de TN realiza un interesante resumen, en la web de TN Autos, de lo que significa la experiencia del Rally Dakar:

“Si hay un rally que a priori puede parecer caótico, es el Dakar. Vehículos perdidos en el desierto, pilotos que reparan sus máquinas en el medio de la nada misma y accidentes de todo tipo y color, muchas veces incluso fuera de la carrera.

Por eso pocos tienen real dimensión de la organización que subyace bajo esta competencia.

En primer lugar, sin helicópteros no hay Dakar. Esto es literal, ya que ni la seguridad ni la logística estarían garantizadas. Simple: si hay menos de dos kilómetros de visibilidad no pueden despegar, y si no pueden despegar, la carrera no se larga. Este año fueron muchas las etapas suspendidas. (...)

En total se estiman unas 4.000 personas para mantener en marcha el motor del Dakar. Pero el centro neurálgico de la competencia, su corazón, es el Puesto de Coordinación Operativa (PCO), una suerte de torre de control donde se centraliza la información, y desde donde parte cualquier operativo a realizar.

Este PCO móvil es un semirremolque con 15 personas, que siguen en pantallas, vía satélite, a cada vehículo de la organización y a los pilotos. Dato curioso: otro igual, pero con 40 personas, está las 24 horas activo en París. Es desde la capital francesa que llegan todas las órdenes, incluso en caso de accidente.

Otros datos curiosos que TN Autos recopiló en su paso por el campamento del Dakar en Salta:

Comida. Un salón para brindar desayuno, merienda y cena a aproximadamente 4.000 personas. Todos, desde la asistencia hasta los pilotos (nosotros también), comieron lo mismo. Es comida simple pero con controles bromatológicos exhaustivos: si un alimento en mal estado intoxica a los pilotos, se acaba el Dakar.

Emergencias. En las salas de primeros auxilios se pueden realizar radiografías y ecografías. Allí el equipo de médicos decide si al paciente hay que trasladarlo o no, y cuál es la mejor forma de hacerlo.

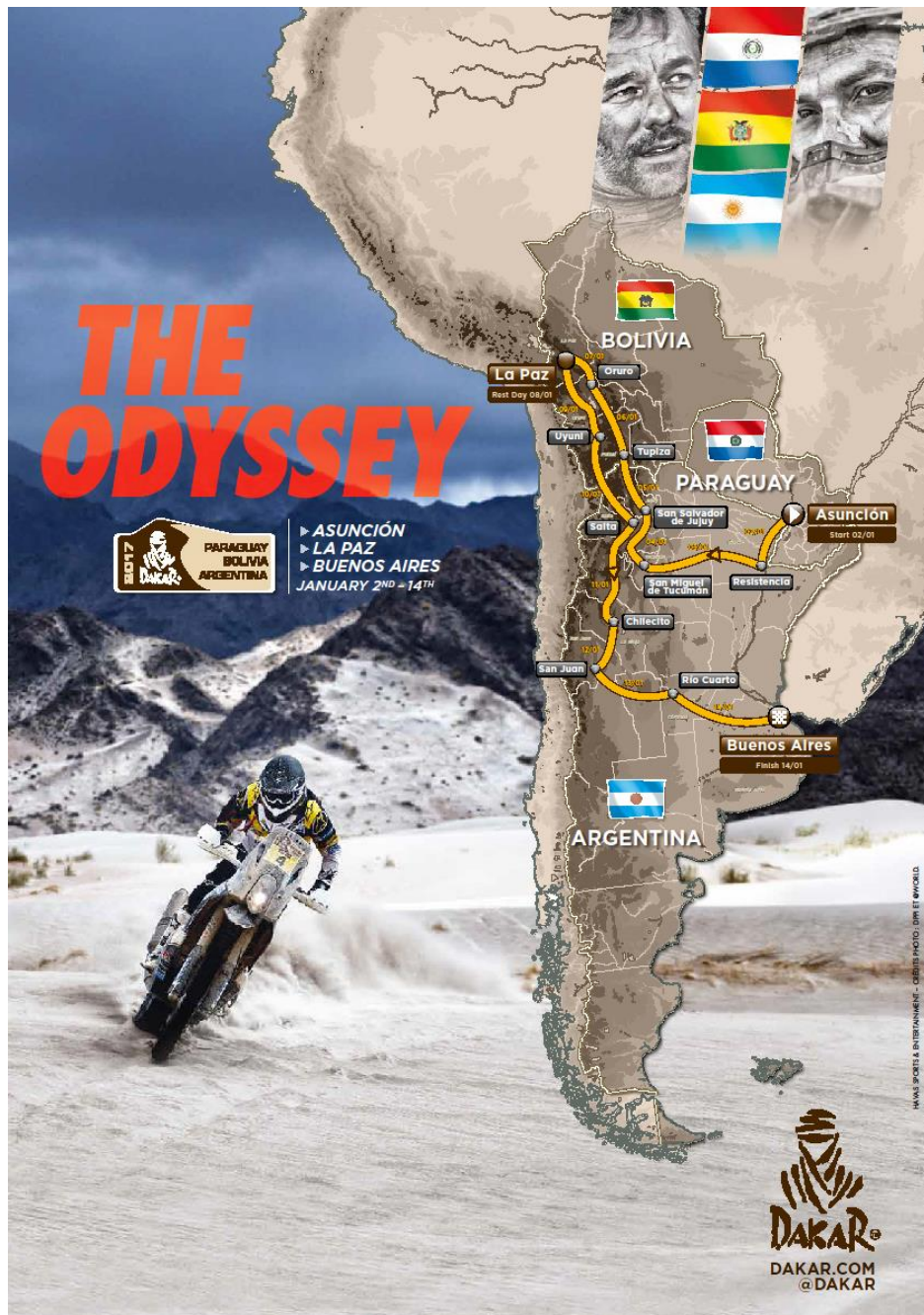
Imágenes de TV. Por día la organización compila 26 minutos que son enviados a 180 países. ¿Cómo hace? A unos 200 km de la largada (entre hora y media y dos horas y media de carrera) hay un primer dispositivo de cámaras. Los helicópteros lo sobrevuelan y con un sistema de comunicación reciben las imágenes, que son enviadas vía satélite a un camión de edición ubicado en el campamento. Allí adentro trabajan 15 personas y es el único lugar donde hace frío, para preservar los servidores. Esos 26 minutos van a un archivo histórico, el resto del material se tira.

Autoridades deportivas. Los comisarios también están en el PSO. Según De Goycochea, son unos 30 que trabajan con total independencia de la organización. Ellos son los que deciden, por ejemplo, si hay que penalizar o descalificar a alguien. *“Lo que ellos dicen es palabra sagrada. Si no, con 360 vehículos en competencia, esto sería un descontrol”*, explicó el organizador.

El camino. La noche anterior a cada etapa la organización le da a los equipos la hoja de ruta (ver foto) del día siguiente. La tienen que estudiar en pocas horas, y de su correcta lectura depende gran parte de su éxito en carrera. Si la ves, no entedés nada.”

El otro Dakar: las cifras y datos curiosos que no conocías. Fuente: TNautos.com

## 2.9. EI RALLY DAKAR 2017



### 2.9.1 RUTA

La edición 2017 del Rally Dakar pasará por tres países: Paraguay, Bolivia y Argentina, y constará de trece etapas:

- 1°- 2 de enero: Asunción-Resistencia
- 2°- 3 de enero: Resistencia-San Miguel de Tucumán
- 3°- 4 de enero: San Miguel de Tucumán-San Salvador de Jujuy
- 4°- 5 de enero: San Salvador de Jujuy-Tupiza (Bolivia).
- 5°- 6 de enero: Tupiza-Oruro
- 6°- 7 de enero: Oruro-La Paz
- 7°- 8 de enero: La Paz, jornada de descanso
- 8°- 9 de enero: La Paz-Uyuni.
- 9°- 10 de enero: Uyuni-Salta (Argentina)
- 10°- 11 de enero: Salta-Chilecito
- 11°- 12 de enero: Chilecito-San Juan
- 12°- 13 de enero: San Juan-Río Cuarto
- 13°- 14 de enero: Río Cuarto-Buenos Aires.

La carrera comenzará el 2 de enero en Asunción, tendrá su día de descanso el 8 de enero en La Paz y culminará el 14 de enero en Buenos Aires. Desde la organización aseguran que será una de las ediciones más duras del Rally Dakar en Sudamérica.

Con Paraguay, el Dakar visitará el país nº 29 de su historia, el 5º en el continente sudamericano. Luego será su estadía más larga en Bolivia, y se dirigirá

hacia su capital, La Paz. Argentina, país anfitrión del Dakar desde el 2009, será el lugar donde la carrera culminará con su cierre en Buenos Aires.

Algo no menor de esta edición será la logística, ya que todos los vehículos llegarán a Buenos Aires a mediados de diciembre y luego viajarán unos 1.200 kilómetros hacia Asunción para ser parte de las verificaciones y la partida.

### 2.9.1.1 Paraguay

Una nueva ciudad organiza la largada del Dakar. Fronteriza con Argentina, de la cual está separada por el río Paraguay. El Rally 2017 será el debut para Paraguay como país sede, en el cual se correrá del 02 al 14 de enero y tiene por objetivo dar a conocer los hermosos paisajes de la zona guaraní entorno a toda una vida indígena al resto del mundo. Dadas sus intenciones y su economía en crecimiento, no es casualidad que el país forme parte de este evento.

La ciudad agrupa casi el tercio de la población del país. La inclusión en esta nueva edición del Rally Dakar, será una importante ventana económica que dejará un gran rédito para el sector turístico y además posicionará a Paraguay a nivel mundial. Todos estos ingresos serán en concepto de alojamiento, gastos de transporte, inversiones y comercios asociados. Será muy importante el impacto generado por la publicidad y promoción de los diferentes destinos turísticos paraguayos.

Actualmente la población de Paraguay alcanza a los 6. 742. 352 personas, compuesta en un 50.4% por hombres y un 49.6% por mujeres.

Se trata de uno de los países menos poblados del mundo, y posee una bajada densidad de población (17 habitantes por Km<sup>2</sup>). Paraguay posee una superficie de 406.752 Km<sup>2</sup>.

Es la economía número 101 por volumen de PBI, y sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación al resto de los países. La inclusión de Paraguay en el Dakar puede implicar un gran crecimiento tanto económico como social.

### 2.9.1.2 Bolivia

El Estado Plurinacional de Bolivia tendrá en esta edición del Dakar, la tarea de ser el lugar para descansar, particularmente en la ciudad de La Paz, lo cual traerá beneficios turísticos y estratégicos frente a otros países de la región.

Los poderes administrativos del país se reparten en dos ciudades, Sucre que es donde se llevan a cabo las instancias judiciales supremas, y por otro lado la capital boliviana La Paz, ubicada a una gran altura (3 600 metros), donde por ejemplo el agua hierve a 87°. En esta ciudad el oxígeno es menor, por lo que los competidores del Dakar 2017 deberán estar preparados tanto física como psicológicamente para superar este desafío extra que aporta Bolivia.

Posee una superficie de 1.098.580 Km<sup>2</sup>, y una población de 10.561.887 habitantes. Es la economía número 98 por volumen de PBI.

Bolivia posee una gran variedad de climas, lo cual la convierte en un gran desafío para los competidores de este evento deportivo. La temperatura no solo se regula por la latitud sino también por la altitud sobre el nivel del mar, es decir, a mayor altura la temperatura baja y a menor ésta sube.

En el territorio boliviano se consideran tres zonas geográficas predominantes:

Andina: Abarca el 28% del territorio nacional. Aquí se encuentra el lago más alto del mundo, Lago Titicaca, situado a 3.810 m sobre el nivel del mar.

Sub-andina: Región intermedia entre el altiplano y los llanos orientales que abarca el 13% del territorio y se caracteriza por su actividad agrícola y su cambio de clima templado a cálido.

Llanos: Abarca el 59% de la superficie nacional. Es una tierra de llanuras y bajas mesetas, cubierta por extensas selvas ricas en flora y fauna.

### 2.9.1.3 Argentina

El Dakar, junto con la competencia de Fórmula Uno Internacional, es la competencia más importante y difundida a nivel mundial. Argentina por su parte, fue desde el 2009 el país de mayor fidelidad ya que participa todos los años como país sede.

Para el Dakar, la capital argentina es muy importante, ya que fue allí donde se relanzó el evento. Tras la cancelación de la edición 2008, los porteños recibieron a los pilotos que venían de Europa, África y de Asia con el mismo entusiasmo que sus compatriotas. Buenos Aires se ha convertido en la principal ciudad de largadas y llegadas para las primeras ediciones sudamericanas, y no será diferente para el próximo evento que se llevará a cabo en enero de 2017.

Argentina posee una población de 42.980.026 habitantes y una superficie de 2.780.400 Km<sup>2</sup>. Dentro de cada una de las provincias que conforman la Argentina existen distintos atractivos, destinos y tesoros imposibles de imaginar. Paisajes con sierras, montañas, quebradas, ríos, lagos, lagunas, campo y mar esperan a quien se anime a recorrerlos.

El ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, anticipó en una nota realizada por Infobae, que la edición 2017 de la competencia será "más austera en relación a las previas". La inversión realizada por el gobierno nacional será menor que la que hecha por la gestión anterior en las carreras del 2009 en adelante.

"Tenemos un principio de acuerdo para tener un Dakar mucho más austero, aunque no por eso menos importante. Va a transitar las zonas que más turismo necesitan en esa época del año", dijo el ministro.

En ese marco resaltó que el próximo Dakar sudamericano "va a servir en términos comunicacionales para impactar la marca "País" a nivel global y en particular en mercados lejanos. La competencia volverá a ser una oportunidad excepcional de promoción para nuestro país".



Ya más enfocado en lo que será el Dakar, el ministro destacó que esta nueva edición será “más sustentable, con énfasis en lo social, optimizando los recursos y mejorando la promoción de los destinos. También nos enfocaremos en el cuidado del medio ambiente ya que la carrera no tocará las áreas protegidas y ningún Parque Nacional. El Dakar nos tiene que poner en foco como una Sudamérica que es sinónimo de naturaleza”, concluyó.

## 2.10 Patrocinadores del Dakar 2017

### 2.10.1 Patrocinadores institucionales



### 2.10.2 Difusor oficial



### 2.10.3 Proveedores oficiales



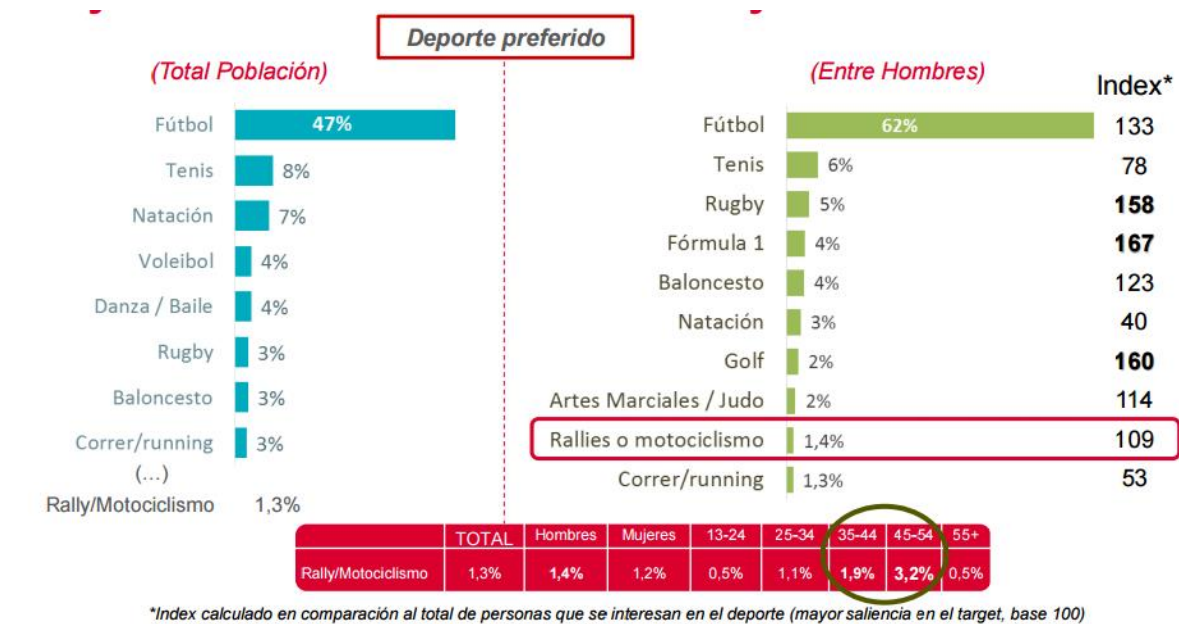
### 2.10.4 Medios que lo patrocinan



## 2.11 Argentina y el Dakar

El Dakar, un evento automovilístico de referencia que apasiona a los argentinos: El Dakar se ubica como segundo evento de automovilismo del mundo, en términos de awareness y de audiencia, detrás de la Formula 1 y por sobre el WRC (World Rally Championship) y es de notar que el Dakar es el evento automovilístico que más interesa a los argentinos. El awareness es casi total (90%) y el nivel de interés más alto (3,3 / 5) que el que muestra la gente por la Formula 1.

Siendo el fútbol el deporte preferido de los argentinos, se observa una mayor afinidad para el rally/motociclismo entre hombres y 35-54 años:



Fuente: estudio **FANS • PASSIONS • BRANDS** de Havas Sports & Entertainment – Target de Argentinos mostrando cierto interés en el deporte en general

**HAVAS VILLAGE**

**Figura 4. Análisis de preferencia deportiva en Argentina.** Fuente: Extraída de una presentación analítica sobre el Dakar, realizada por la agencia de medios Havas Village en 2015.

### 2.11. 1 Pilotos argentinos en el Dakar

Argentina es uno de los países con más presencia en este famoso evento deportivo. En el Dakar 2016, logró ubicarse el tercer lugar en el *ranking* de los 5 países con mayor cantidad de corredores presentes en la competencia.

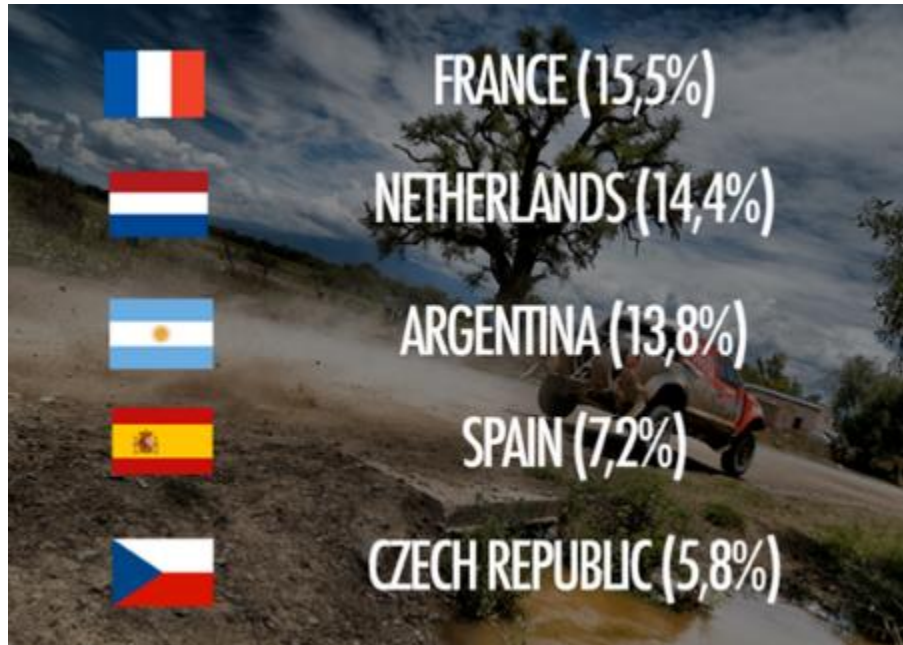


Figura 5. Porcentaje de nacionalidad participantes del Rally Dakar.

Fuente: Twitter Dakar Rally (@dakar)

En el Dakar 2016, de las 139 motos anotadas en la competencia, 17 corresponden a argentinos. De ese listado se destacaron los siguientes 9:

- Alexis Martín Medina
- Julio Federico Quiroga
- Mauricio Javier Gómez
- Kevin Benavides
- Pablo Rodríguez
- Alberto Santiago Ontiveros
- Pablo Oscar Pascual
- Diego Martín Duplessis
- José Julián Kozac

De los 46 cuatriciclos anotados, 17 pertenecían a corredores argentinos. Y de ellos solo 8 lograron destacarse en esta categoría:

- Giuliano Horacio Giordana
- Jeremías González Ferioli
- Marcos Patronelli
- Alejandro Patronelli
- Santiago Hansen
- Leandro Creatore
- Pablo Luis Bustamante
- Lucas Innocente

Durante el Dakar 2016, hubo 38 argentinos en 21 autos, compuestos por 17 pilotos y 21 navegantes. De ellos solo 15 lograron destacarse:

- Orlando Terranova y Bernardo Graue
- Emiliano Spataro y Benjamín Lozada
- Rubén García.
- Ricardo Adrián Torlaschi
- Cristóbal Nazareno López
- Ignacio Santamaria
- Juan Silva
- José Antonio Blangino y Luciano Gagliardi
- Eduardo Osvaldo Amor y José Luis Di Palma
- Alicia Reina y Carlos Dante Pelayo

Finalmente, en la categoría Camiones, compitieron 6 argentinos repartidos en 2 camiones y ellos son:

- Federico Villagra, Jorge Pérez Compañc y Andrés Memi
- Andrés Germano, Esteban Germano y Oscar Pose Romero.

Otro detalle importante a tener en cuenta es el crecimiento de participantes femeninas en la competencia. Con 3 pilotos y 2 navegantes, el Rally argentino es la categoría con mayor presencia femenina entre sus tripulantes.

Hace unos años nadie lo hubiera imaginado, pero la realidad es que las mujeres están comenzando a sumar representantes en diferentes competencias, y particularmente en el Dakar han logrado una gran presencia en las últimas temporadas.

La pionera a nivel nacional fue Alicia Reina que en el 2008 logró consagrarse subcampeona en la clase N2, y luego incursionó en el Dakar para convertirse en la primera mujer argentina en correr en esta competencia.

### **2.11.2 El pueblo argentino durante el Rally Dakar**

En Argentina, las personas asisten al evento para vivir de cerca los preparativos de los equipos o mismo la competencia. Como sucede desde el 2009, con el cambio de sede en Sudamérica, el Dakar mantiene una relación con el público argentino bastante llamativa.

El público se acerca para observar de cerca los vehículos en la ceremonia de largada y los comienzos y cierres de las distintas etapas del evento. Los cambios climáticos no afectan a los espectadores, que se acercan a los stands para obtener fotos con sus ídolos, participar de concursos y sorteos, etc. Mientras la gente pasea, los protagonistas del evento trabajan sin descanso para estar en óptimas condiciones para que la largada no provoque ninguna sorpresa.

Las calles porteñas fueron el punto de partida del evento durante 2009, 2010 y 2011, y en esas tres ediciones el Dakar tuvo también su meta de llegada tras completar el recorrido. El entusiasmo y la pasión del público argentino, fueron unos de los motores principales que logró que los pilotos y equipos internacionales se sintieran cómodos y que motivaron a los organizadores franceses a correr año tras año en el país. Un gran ejemplo de ello, son los tumultos que se montan frente a hoteles, estacionamientos o restaurantes de la

ciudad, conformados por fanáticos que se acercan a sacarse fotos cada vez que advierten la presencia de autos de equipos o de la organización.

El predio argentino montado en Tecnópolis, resultó ideal para montar el show que arma el Dakar, cada año, previo a la largada y hasta posibilitó acercar más el rally a la gente.

## **2.12 Comunicación del Rally Dakar**

La tradicional competencia, que se realiza por los diferentes caminos que ofrecen las ciudades sudamericanas, tiene un especial seguimiento con noticieros diarios y producciones originales para que los amantes del automovilismo puedan vivir cada una de las emociones ofrecidas por esta competencia.

Acompañando la pasión del Dakar, FOX Sports, la marca de entretenimiento deportivo en América Latina, junto a FOX Sports 3 y los servicios digitales de FOX Play (foxplay.com) ofrecen más de 50 horas de cobertura en vivo a lo largo de todas las etapas del Rally Dakar. La TVP (Televisión Pública) también se ocupa de transmitir los hechos más destacados de la competencia a través de resúmenes informativos.

### **2.12.1 El Rally Dakar 2.0**

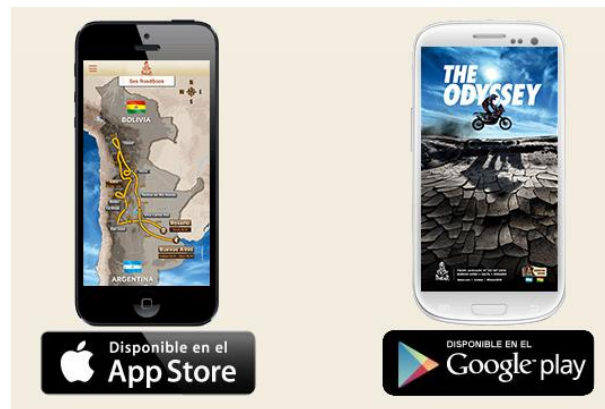
Cada fan es libre de elegir cómo desea seguir el Dakar: ya sea en televisión, por internet, a través de una aplicación móvil o en las redes sociales. Toda la información e imágenes de la carrera son accesibles desde el mundo digital, ofreciendo a los seguidores una visión panorámica de todo el evento.

Para los apasionados del Dakar, la web oficial “dakar.com”, disponible en 3 idiomas, recoge toda la información de la carrera para quienes deseen hacer un seguimiento de cerca de todo lo que va sucediendo en el evento: retransmisión en directo con los tiempos registrados en los CP, las clasificaciones en tiempo real, galerías de imágenes, entrevistas al finalizar cada etapa y resúmenes de la carrera, así como testimonios de amateurs compartiendo sus vivencias en el Dakar.



Figura 5. Página web del Rally Dakar. Fuente: www.dakar.com

Los fans podrán descargarse la aplicación móvil del Dakar, que ha sido enriquecida y rediseñada, y está disponible de forma gratuita para todos los smartphones, brindando noticias, videos, rankings, información de las etapas, los pilotos, entrevistas, rutas y otros datos relevantes.

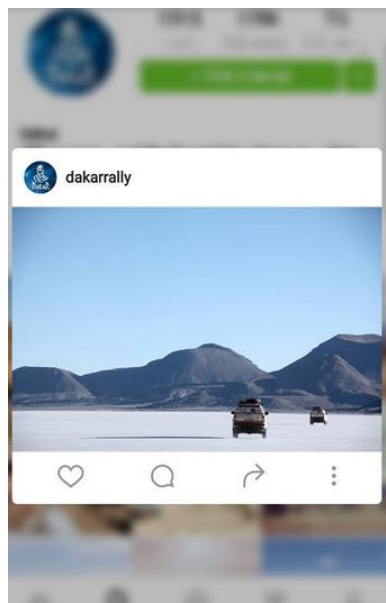


En la web oficial, así como en otras redes acudidas para seguir el Dakar (Dailymotion, Youtube), se publican cada día diferentes tipos de contenidos: paisajes, resúmenes de la carrera, magazines, “entre bastidores”, etc.

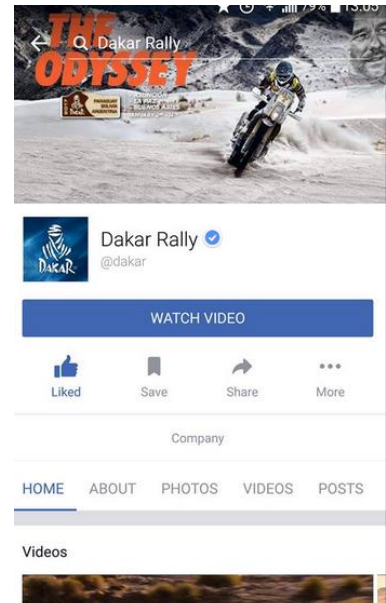
Las cuentas oficiales de Facebook, Instagram (Dakarrally) y Twitter (@Dakar) se han convertido en un punto de encuentro para los fans, así como una fuente de información. En Twitter, los más impacientes podrán recibir información de último momento en detalle. En 2015 y 2016, todas las imágenes o videos enviados por Facebook, Twitter o Instagram a la cuenta #Dakar2015 (o 2016), serán agregados a la plataforma My Dakar, accesible vía web o a través de la aplicación móvil.



Twitter



Instagram



Facebook

### 2.12.2 La otra cara del Dakar: un Rally solidario

En un recorrido paralelo, fuera de la competencia internacional, la organización a cargo del Dakar, ayuda a difundir iniciativas solidarias destinadas a concientizar y recaudar fondos para quienes más lo necesitan.

Un gran ejemplo fue la campaña “Cero Desperdicio de Alimentos” la cual fue impulsada por el “Espíritu Dakar”, un equipo de pilotos de la ciudad de Tres Arroyos (Buenos Aires), que por su fanatismo y trayectoria en el ambiente del



automotor. Cada uno de ellos invitó a las personas a acompañarlos en el trayecto colaborando con los Bancos de Alimentos de Argentina mediante una donación de dinero. Quienes se sumaban a la iniciativa, cooperaban con la tarea que realizan a diario los pilotos para evitar el desperdicio de alimentos y de esta manera contribuían con la alimentación de más de 243.000 personas.

Otro ejemplo, es la contribución que A.S.O, la entidad encargada de organizar el Dakar, realiza a TECHO, una organización que trabaja en el ámbito de la vivienda de emergencia y de la integración social. Desde el 2009, A.S.O. entregó 1.130.000 US\$ a TECHO, con lo que lograron construir 350 viviendas de emergencia y llevar a cabo proyectos de integración social para familias.

Este apoyo de A.S.O. provoca un ímpetu de solidaridad por parte de los competidores y de los asociados al rally, y ellos también se comprometen con la organización.

Por otro lado, tras una catástrofe natural que puso atento contra el norte de Chile, la organización del Dakar decidió apoyar a la asociación DESAFÍO LEVANTEMOS CHILE, que participa activamente en la ayuda de emergencia y que está implicada en la reconstrucción. Para esto, el Dakar entregó una suma de 50.000 USD y apeló a competidores y asociados para expresar su solidaridad a través del sitio del Dakar o del website [www.desafiolevantemoschile.cl/aportes](http://www.desafiolevantemoschile.cl/aportes).

## 3. TECHO

### 3.1 Historia de TECHO

“Un techo para mi país” es una OSC (Organización de la Sociedad Civil) que nace en Chile en el año 1997 a partir de un grupo de jóvenes que comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. Se reconoce como fundador al sacerdote Felipe Berríos, quien tuvo la iniciativa de inspirar a quienes poblaban una comuna al sur de Chile y a jóvenes universitarios para construir una mediagua adaptada como capilla: A partir de este primer paso, quienes habían participado del proyecto se propusieron construir 200 mediaguas destinadas a ser viviendas.

El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día. Este desafío institucional pronto se extendió por El Salvador y Perú, hasta el día de hoy que se encuentra presente en todo Latinoamérica y El Caribe, con sede en 19 países. En el caso de Argentina, Techo tiene sede en Buenos Aires (Área Metropolitana de Buenos Aires y La Plata), Córdoba (Capital y Río Cuarto), Salta, Misiones (Posadas y Oberá), Tucumán, Chaco, Corrientes, Neuquén, Río Negro (Cipolletti) y Santa Fe (Rosario).

#### 3.1.1 Países en los que radica

Luego de 15 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos, así como también en Londres, Inglaterra.

## 3.2 De la ONG a la OSC

De acuerdo a la UNESCO, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y de la sociedad civil (OSC) comprenden a las redes de activistas e investigadores, los sindicatos de docentes y las organizaciones religiosas, las asociaciones comunitarias, las agrupaciones de padres y alumnos y los movimientos sociales. Estas entidades forman redes para la promoción, el cabildeo y el intercambio de información y están activas en el ámbito nacional y el internacional.

### 3.2.1 Categorización

#### 3.2.1.1 OSC

El concepto de OSC incluye aquellas organizaciones no estatales, pero con una estructura organizacional, sin fines de lucro, autogobernadas, no religiosas y no partidarias. Sus objetivos radican en el intento de, a través de diferentes modalidades de acción, colaborar con los sectores más desfavorecidos y vulnerables de la sociedad para que estos puedan afrontar sus dificultades y necesidades más urgentes. A su vez, son señaladas por su capacidad de innovar y establecer relaciones directas, incentivando la participación y el diálogo. La solidaridad, el desinterés y el amor al prójimo son los pilares a través de los cuales se rige la racionalidad de las OSC.

“El universo de las OSC es amplio y heterogéneo y su categorización podría realizarse en innumerables maneras según sean los parámetros que se utilicen para su clasificación: beneficiarios de sus acciones, tipo de actividad, origen institucional, ideología, origen de los recursos que utilización para su actividad, procedencia etaria o de género, etc.”<sup>1</sup>.

#### 3.2.1.2 ONG

La expresión de ONG fue utilizada por primera vez por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Originalmente, el término fue empleado para definir

---

<sup>1</sup> Balbis, J. ONGs, Gobernanza y Desarrollo en América Latina y el Caribe. (2001)

al amplio universo de instituciones cuyos únicos rasgos eran: su no pertenencia a ámbitos gubernamentales y su carácter internacional. Sin embargo, las definiciones y caracterizaciones para este término varían según país y autor, y su carácter internacional ya no exclusivo, sino que también se denomina ONG a asociaciones con influencia nacional y regional. Sin embargo, sus diversas definiciones emplean en general los mismos denominadores: “desde qué lugar” de la sociedad se actúa, “para quienes” se trabaja y “para que” se realiza el trabajo.

### **3.2.1.3 ONGD**

Adentrándonos aún más en la categorización, se distinguen las Organizaciones No gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) cuyo objetivo específico es el estudio, diseño, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo, en acción directa con los grupos y organizaciones sociales (Balbis, 2001).

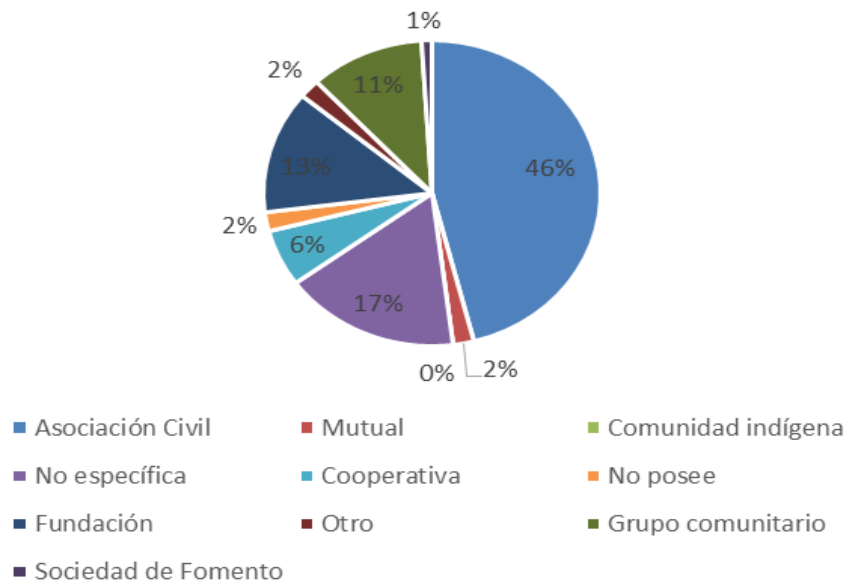
Este tipo específico de ONG tiene la particularidad de orientar sus acciones no solo a la satisfacción de necesidades puntuales de individuos, familias o comunidades, sino también a la promoción de valores y actitudes para alcanzar una mayor participación comunitaria e influir en las variables que determinan las situaciones de pobreza en dichas comunidades.

### **3.2.2 Las OSC en Argentina**

Si bien TECHO podría clasificarse dentro del universo de las ONG y más específicamente como ONGD, la organización decide ampliar su marco de acción definiéndose como OSC.

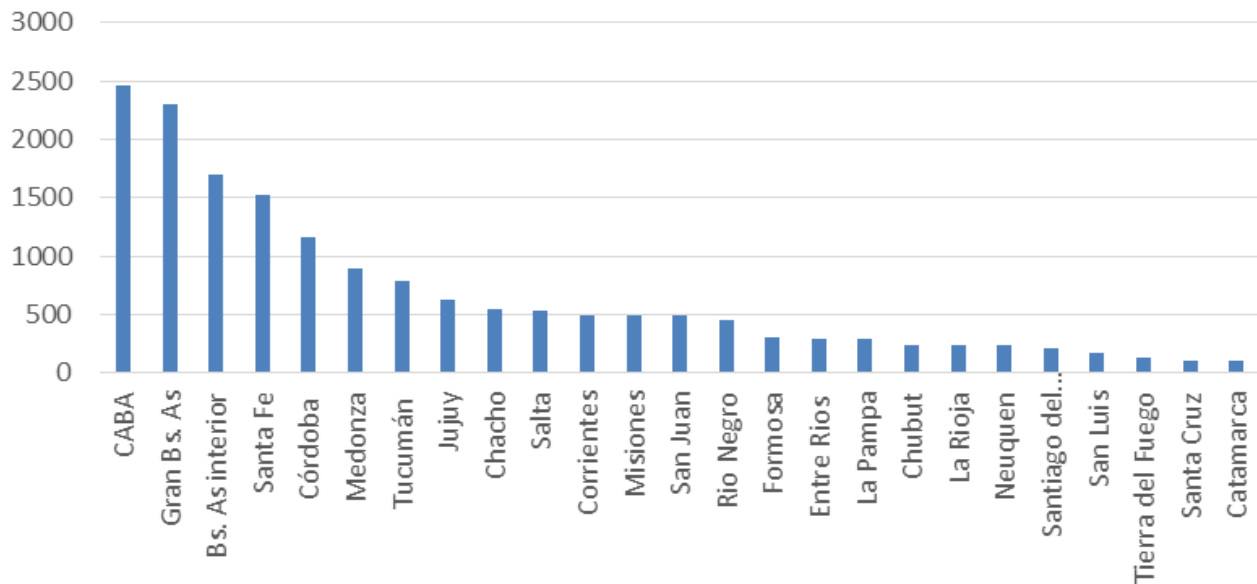
Según la fuente estadística del CENOC (Centro Nacional de las Organizaciones de la Comunidad), la mayoría de las instituciones registradas en su base de datos se identifican como OSCs, encontrándose la gran parte de éstas ubicadas en la capital federal.

## Forma jurídica de asociaciones registradas en el CENOC



**Figura 6.1 Forma jurídica de asociaciones registradas en el Centro Nacional de Organizaciones de la comunidad.** Fuente: Figura adaptada de [www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar)

## Cantidad de OSCs registradas por provincia



**Figura 6.2 Cantidad de OSCs registradas por provincia en el Centro Nacional de Organizaciones de la comunidad.** Fuente: Figura adaptada de [www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar)

A su vez, el 31% del total de las OSC se dedican a colaborar con el desarrollo social y humano:

### Organizaciones registradas por temática

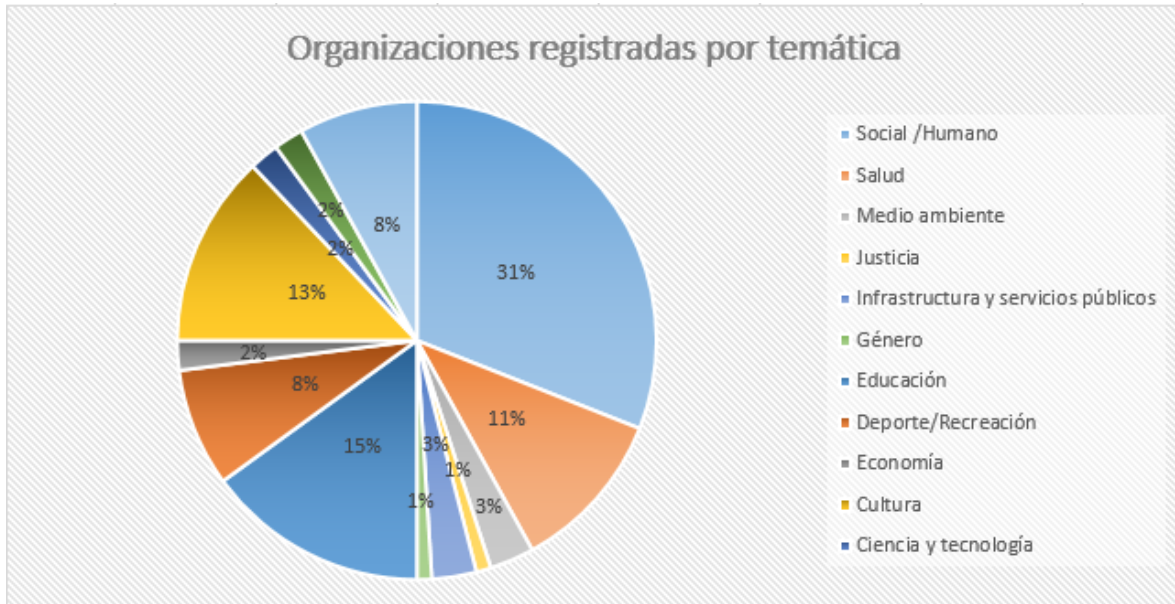
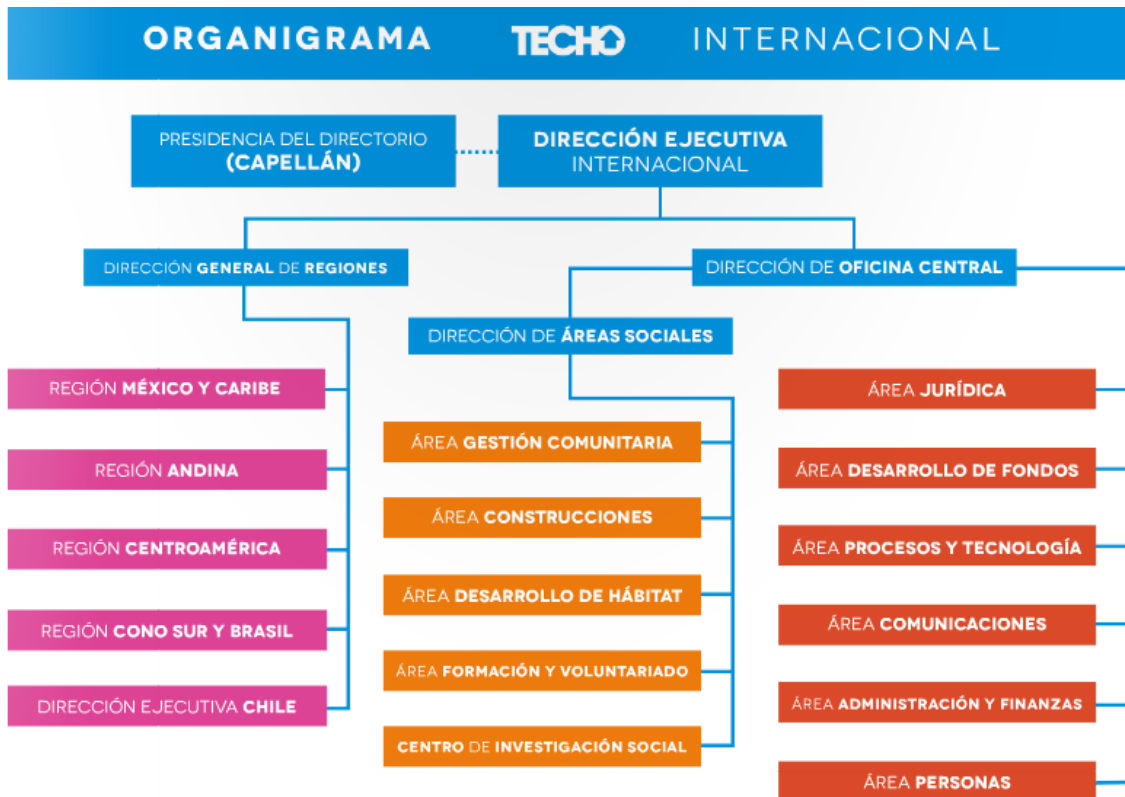


Figura 6.3 OSCs registradas por temática en el Centro Nacional de Organizaciones de la comunidad. Fuente: Figura adaptada de [www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar)

## 3.3. La organización

### 3.3.1 Organización Institucional

La base de organización y gestión de TECHO se alinea en 3 pilares principales: región, proyectos sociales y tareas de deber institucional.



**Figura 7.1 Organigrama de TECHO Internacional.** Fuente: Extraído del Anuario 2015 de TECHO

Esta base organizativa se replica y subdivide en cada país en los que TECHO está presente. Específicamente en Argentina contamos con la siguiente distribución de responsabilidades:

- Virgilio Gregorini | Director Ejecutivo
- María Julia Gabosi | Directora Social
- Juan José Ayerza | Gerente General
- Francisco Susmel | Director General de Regiones
- Florencia Drucker | Directora de Comunicación
- Lucía Odobéz | Directora de Personas
- Marina Morgan | Directora Centro de Investigación Social
- Joaquín Castro Madero | Gerente General Fábrica Social
- Monserrat Lanza Castelli | Directora Desarrollo de Hábitat
- Pedro Passerini | Director Regional Buenos Aires

- Paula Romero | Directora General de La Plata (Buenos Aires)
- Pablo García Lazo | Director General de Sede Oeste (Buenos Aires)
- María Delia Porta | Directora General de Sede Norte (Buenos Aires)
- Paula Moure | Directora General de Sede Sur (Buenos Aires)
- Gonzalo Olivares | Director Regional Córdoba
- Francisco Ferrario | Director General de Río Cuarto (Córdoba)
- Soledad Balan | Directora de Regiones
- David Villarroel | Director General Misiones
- Javier Saldaño | Director General Salta
- Tomás Gregorini | Director General Rosario
- Carlos Durán López | Director General Corrientes-Chaco

### 3.3.2 TECHO en acción

La labor de TECHO se centra en mucho más que la construcción de viviendas de emergencia. Su accionar tiene efectos tanto en las familias como en toda la comunidad en las que éstas están conviven.

La detección de zonas en situación crítica comienza con una investigación que se realiza en base a encuestas y reuniones con las personas que allí viven. A partir de los resultados obtenidos, se identifican las necesidades y la forma de organización de la comunidad, y se determina un plan de trabajo conjunto de corto, mediano y largo plazo orientado a la autogestión y al desarrollo comunitario.





**Figura 7.2 Diagrama del modelo de trabajo de TECHO.** Fuente: extraído del Anuario 2015 de TECHO.

Generalmente, la precariedad habitacional es uno de los principales problemas que se detectan. Por eso TECHO, en conjunto con las familias y voluntarios, construyen en primera instancia viviendas de emergencia.

De esta forma, se busca que la comunidad trabaje en pos de un objetivo en común para poder luego concretar una Mesa de trabajo para lograr fortalecer progresivamente la comunidad y su desarrollo. Estas Mesas de trabajo consisten reuniones semanales en las que se promueve el diálogo para identificar otras necesidades prioritarias. En esta instancia, se promueve la vinculación de los pobladores de los asentamientos con instituciones de gobierno para que puedan exigir sus derechos.

A lo largo del proceso, TECHO también facilita la vinculación con redes que ayuden a potenciar los programas y proyectos comunitarios que amplíen en desarrollo social y comunitario. Los principales programas que se llevan a cabo consisten en:

- Talleres de apoyo escolar y alfabetización para adultos.
- Capacitación en oficios básicos y formación laboral.
- Apoyo para el desarrollo de emprendimientos y proyectos comunitarios.
- Campañas de prevención y promoción de la salud.

Finalmente, se busca implementar soluciones definitivas en los asentamientos como la regularización de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local.

El trabajo de TECHO une a los habitantes de las comunidades potenciando sus capacidades, tanto individuales como colectivas, a la vez que involucra a voluntarios en un proceso de concientización acerca de la pobreza y sus causas para conducirlos a la reflexión sobre la importancia de actuar para generar cambios reales.

### 3.3.3 Un modelo de acción conjunta

El principal objetivo de TECHO es superar la situación de pobreza en la que viven miles de personas en asentamientos informales. Su modelo de trabajo se enfoca en el desarrollo comunitario, buscando la colaboración tanto de jóvenes voluntarios como de los pobladores de esas mismas comunidades. Este *plan de acción conjunta* busca, a través de diferentes programas, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todos tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar de sus derechos.

La principal actividad de TECHO se basa en la construcción de viviendas de emergencia en zonas y barrios de escasos recursos. A su vez, se dedican a la conformación de programas de capacitación en oficios, desarrollo de emprendedores (microcréditos), espacios de educación para niños y adolescentes, y proyectos de soluciones definitivas para construir un hábitat adecuado en dichos asentamientos.

En el 2010, la organización comenzó un análisis interno y consultorías que derivaron en un proceso de cambio institucional. Esta decisión incidió en el modelo de intervención de los asentamientos, la gestión social de los proyectos y la estructura organizacional. De esta manera, cambió su nombre original: “Un techo para mi país” pasó a denominarse “TECHO”, palabra que con más identifica en accionar de la ONG y que, con el correr de los años, se convirtió en la reducción semántica más recurrente en los distintos públicos.

### 3.3.4 Formas de participación

Existen diversas formas de participación directa con TECHO. La organización invita a acercarse y colaborar mediante diferentes grupos y formas:

- Voluntarios individuales en países donde TECHO participa.
- Donaciones particulares o haciéndose socios.
- Donaciones de kilómetros LAN Pass (sólo en Chile).
- Como empresa, con familia, colegio o universidad (donaciones y voluntariado).
- A través de la bolsa de trabajo.
- Con Investigaciones y/o prácticas profesionales.

### 3.3.5 Administración de recursos

Los ingresos económicos de TECHO, como dijimos anteriormente, tienen diversos orígenes. En el siguiente gráfico se ilustra las donaciones provenientes de las diferentes entidades e individuos:



**Figura 8. Fuente de donaciones globales en 2015.** Fuente: Extraído del Anuario 2015 de TECHO

**INGRESOS TOTALES 2015**

**USD 19.596.198**

**EGRESOS TOTALES 2015**

**USD 19.203.176**

Parte de estos gastos son rendidos como inversión para generación de nuevas oportunidades de financiamientos: por cada dólar recaudado, TECHO invierte 11 centavos de dólar con este fin.

A su vez, es importante resaltar que más de la mitad de sus ingresos por donaciones son destinados al impacto directo en los asentamientos:



**Figura 9.1 Distribución de gastos de TECHO en 2015.** Fuente: Extraído del Anuario 2015 de TECHO

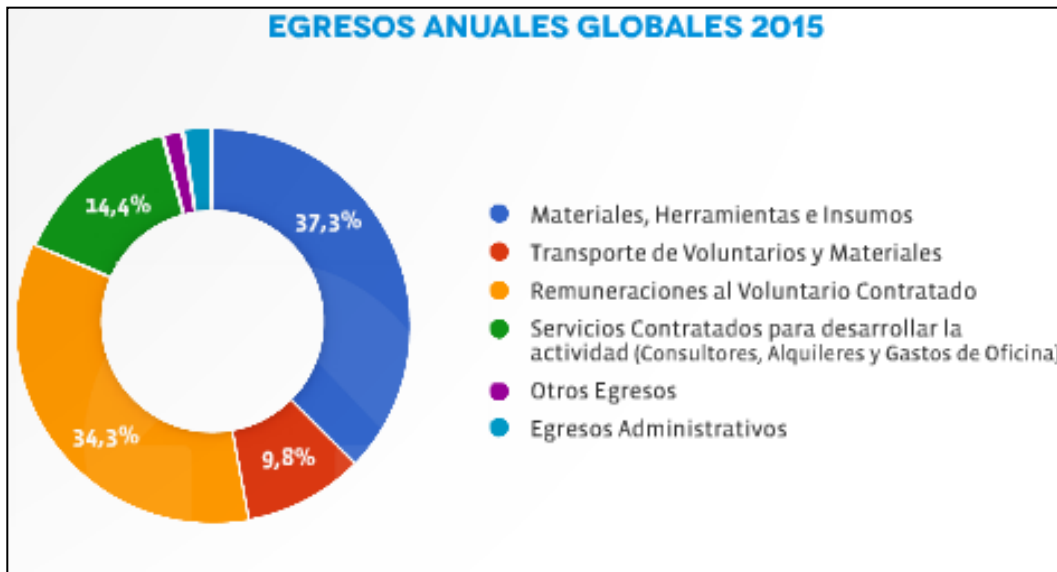


Figura 9.2 Egresos de TECHO en 2015. Fuente: Extraído del Anuario 2015 de TECHO

### 3.4 Personalidad corporativa

*“La personalidad corporativa es un conjunto de observables que hacen al ser corporativo.” (Daniel Scheinsohn, 1996, p.29).*

Se entiende por personalidad corporativa a todo aquello que constituye a una empresa y hace que ésta sea única. Funciona como un marco de referencia que guía su funcionamiento, y en términos comunicacionales ayuda a trazar una estrategia de mensajes creíbles y coherentes.

#### 3.4.1 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa. Delimita el campo en el cual ha de operar, ayudando a concentrar sus recursos y esfuerzos.

TECHO define su misión de la siguiente manera:

*“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.”*

### 3.4.2 Visión

La visión de una organización, así también como la misión, es un marco de acción. Sin embargo, se basa en un objetivo a largo plazo que no necesariamente debe cumplirse, sino que es ideológico y funciona como una aspiración corporativa.

TECHO considera su visión:

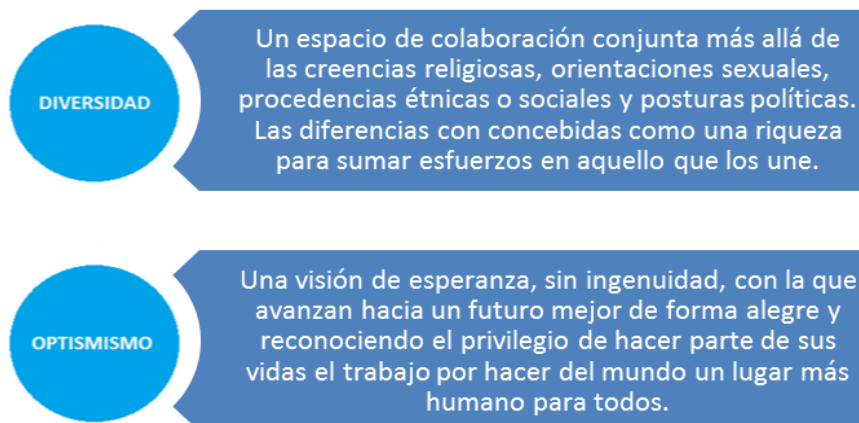
*“Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos”.*

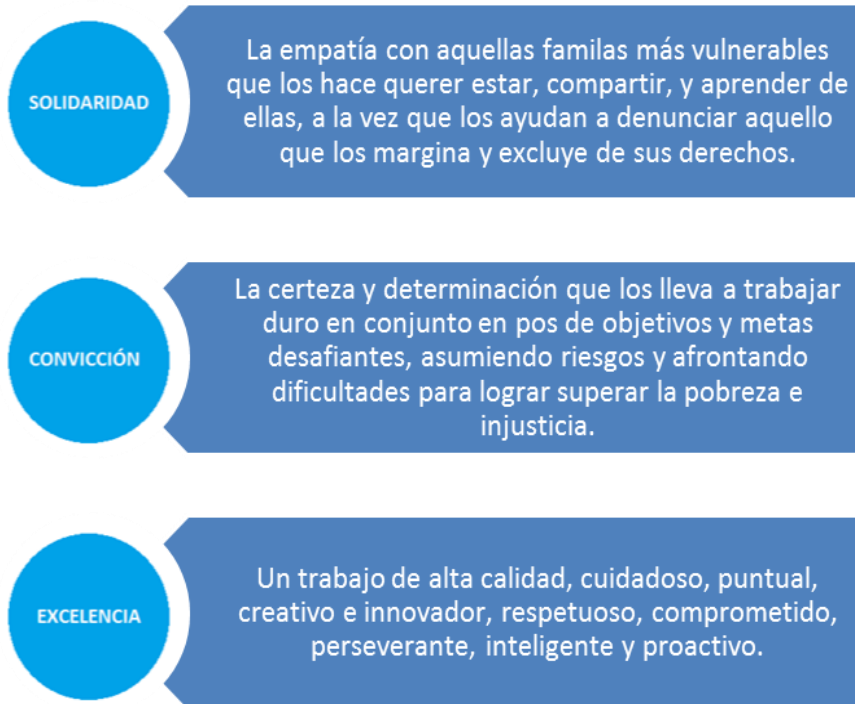
### 3.4.3 Creencias y valores

“Trabajando juntos, nada es imposible”. Esta frase sintetiza el espíritu de trabajo y acción de TECHO, donde cada aporte, cada colaboración y cada acción suman.

Las creencias son “aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son la base de sus actuaciones”. Mientras que los valores son “las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o mantener permanente en sus actos”. (Daniel Scheinsohn, 1996, p.39)

La organización se rige a través de los siguientes valores:





### 3.4.4 Objetivos que van más allá

El proceso de cambio institucional y organizacional sirvió de guía para reafirmar su compromiso con la promoción del desarrollo comunitario y su esencia basada en el trabajo conjunto de pobladores y voluntarios. De esta manera Techo expresa en su página institucional su nuevo marco de trabajo se redefinido en 3 objetivos:

1. El fomento del desarrollo comunitario en asentamientos informales, 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 habitantes de asentamientos para la generación de soluciones a sus problemáticas. El desarrollo comunitario es considerado como eje transversal de la intervención de TECHO en asentamientos informales.

2. La promoción de la conciencia y acción social, esto es, lo que entendemos por participación ciudadana, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los habitantes de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para superar la pobreza.

3. La incidencia en política, que promuevan los cambios estructurales necesarios para que la pobreza no se siga reproduciendo y disminuya. Esto, a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos que se viven en los asentamientos, a través de la generación y difusión de información relevante sobre éstos, de manera que sus problemas sean reconocidos por la sociedad y prioritarios en la agenda pública.

### 3.5 Identidad corporativa

La identidad es “la distinción frente al otro”. En el contexto comunicacional puede definirse como una representación ideológica que, a partir de signos, ayuda a crear sinergismo en la comunicación. (Daniel Scheinsohn, 1996, p.53).

#### 3.5.1 Identificación

Toda organización posee un signo gráfico visual, cuya función es la de individualizar a la entidad. Al hablar de “capital marcario” se hace referencia a “la acumulación de valores asignados a la organización (...) que se han condensado en su “marca” conceptual y gráfica” (Norberto Chaves, 1997, p.17)

De acuerdo a Chaves, los dos elementos básicos de la identificación institucional son los logotipos y los símbolos. En el caso de TECHO, su individualización está marcado por el siguiente símbolo icónico:





Según indica su manual de marca, este símbolo no debe ser alterado en proporciones ni en color – salvo por restricciones técnicas, se permite su uso en blanco y negro o su variante negativa. Además, dependiendo el país, va acompañado por un “claim” o “bajada” que debe ir siempre junto a la insignia y nunca por separado.



### 3.5.2 Discurso corporativo

Un discurso corporativo, como se expresa en el texto de Scheinsohn, es algo concreto conformado por un listado de características y atributos elegidos como propios, mediante el cual la organización se insta en la realidad (Ver el manifiesto de marca en Anexos)

*“La superación de la pobreza es responsabilidad de todos. Desde TECHO creemos que debemos profundizar nuestro trabajo en los asentamientos de Latinoamérica. La preocupación de que casi la mitad de la población mundial no cuente con las condiciones para poder vivir de manera adecuada nos debe movilizar a todos. Desde TECHO hemos logrado un trabajo inclusivo, donde las mismas familias en situación de pobreza son gestoras de sus soluciones junto a los voluntarios, que construyen ciudadanía en conjunto y conforman redes que son importantes y hoy enriquecen el trabajo de quienes formulan las políticas públicas”*

*Agustín Wolff, ex Director Social de TECHO para LatAm y el Caribe en el Anuario 2015 de TECHO.*

### 3.5.3 Cultura

*“La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa antes las situaciones con las que ha de enfrentarse”.*  
*(Daniel Scheinsohn, 1996, p.53)*

Según Scheinsohn, la cultura de TECHO sería clasificada como activo-adaptativa, ya que posee un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte consciencia de lo que está sucediendo en su entorno. A partir del análisis del contexto en el que funciona, toma lo necesario para aprender y lograr mejorar su actuación.

### 3.5.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa se basa en un conjunto de imágenes asociadas a pensamientos y percepciones que tienen las personas acerca de la organización.

Por lo general, las personas actúan en base a su conocimiento, por lo que su comportamiento depende en gran parte de la imagen que tengan acerca de una entidad.

TECHO se define como una organización joven, directa, responsable y profesional. Su comunicación se rige a partir de estas características, lo que ayuda a generar una gran simpatía con su público.

### 3.5.5 Prisma de Kapferer

A modo de síntesis, ilustraremos los diferentes aspectos de la identidad de la marca TECHO utilizando como herramienta el prisma de Kapferer.

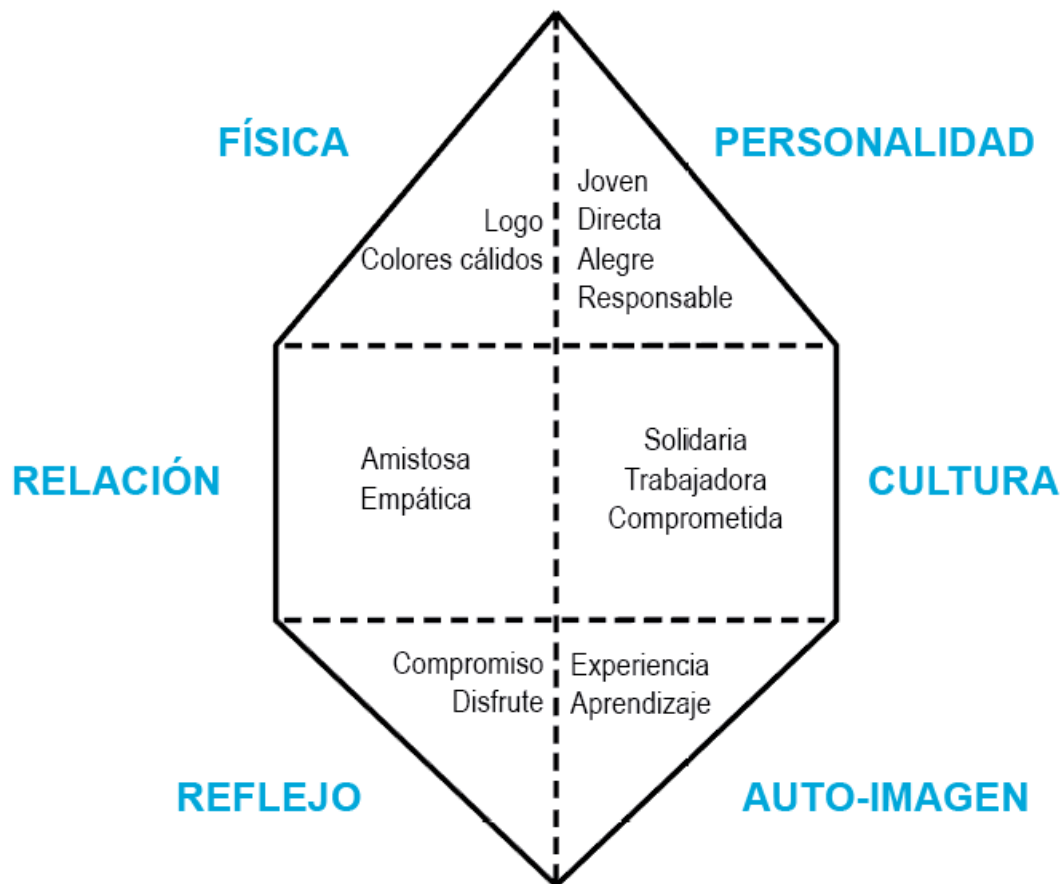


Figura 10. Ilustración de la personalidad corporativa de TECHO. Figura de elaboración propia.

## 3.6 Alianzas

### 3.6.1 Alianzas corporativas

Las alianzas con el sector privado son parte fundamental de la estrategia distintiva y del éxito de TECHO. A lo largo de los años ha logrado establecer alianzas con empresas y organizaciones privadas que ayudaron a su crecimiento económico y organizacional.

El aporte de las empresas supone un factor clave para funcionamientos. Estas contribuciones no se basan únicamente en el apoyo económico, sino que también desarrollan asesoramiento en recursos humanos y vinculaciones con otras redes y sectores de la sociedad. Estas alianzas suponen un intercambio de valor entre ambas partes de manera tal, que TECHO genera ofertas que las empresas encuentran atractivas para aplicar sus políticas de RSE, obteniendo beneficios de forma recíproca que no podrían adquirir sin ayuda del otro.

El trabajo de las empresas se complementa con el trabajo voluntario: en el 2014 se construyeron 1.374 viviendas con la ayuda de 1.450 voluntarios de distintas compañías en conjunto con las familias de los asentamientos.

*“Trabajar con una empresa implica trabajar con su marca, su logo, con sus recursos económicos, sus contribuciones en especies y sus servicios especializados. Pero sobretodo significa trabajar con sus colaboradores, con sus valores, con su historia. No solo es trabajar con el ejecutivo de saco y corbata, sino con el voluntario corporativo que usa jeans y camiseta para ir a trabajar en conjunto con la comunidad. Esta persona no sólo escucho hablar de datos estadísticos sobre pobreza, sino que pude ver y conocer los rostros de esas cifras”.*

*Olga valle, Directora de alianzas corporativas de Techo  
internacional – Anuario 2015*

### 3.6.2 Alianzas estratégicas

TECHO cuenta con ciertas alianzas estratégicas que ayudan al funcionamiento y desarrollo de la organización. Algunas de estas son:

- Deloitte: coordina y contribuye con los estados financieros de la organización para garantizar su consistencia y confianza.
- Young & Rubicam: aporta en la construcción de marca, gestión y coordinación de campañas institucionales (fue un actor clave en el traspaso de Un techo para mi país a TECHO).
- BCG: asesora y apoya en temas relacionados con la estructura y estrategia organizacional.
- Netsuite: contribuye con un software estadístico que garantiza la transparencia y rendición de cuentas de la organización.

### 3.7 Comunicación

Así como TECHO posee sedes en diferentes países de Latinoamérica, también desarrolla comunicaciones adaptadas a cada lugar. De esta manera, llevan a cabo tanto campañas globales (adaptadas al idioma correspondiente) como locales. A su vez cada país tiene su propio Facebook, la plataforma más utilizada por TECHO para difundir sus actividades, informes, noticias y movilizar voluntarios.

A continuación, se analizará la comunicación de TECHO Argentina haciendo referencia a sus campañas más recientes.

#### 3.7.1 Colores

La comunicación de TECHO Argentina utiliza de forma predominante su color institucional, el celeste. Principalmente al publicar informes y actividades de voluntariado, suma colores cálidos como el rosa y en naranja que denotan alegría y optimismo, haciendo el diseño más llamativo y agradable a la vista. Esta es una de las características diferenciales de la organización, que la hace sobresalir por sobre las demás.



### 3.7.2 Tono de comunicación: El golpe emocional

A pesar de su distintiva personalidad, alegre, positiva y enérgica, TECHO no deja de lado los mensajes de concientización, serios e impactantes. Sin embargo, este impacto busca lograrlo a través de imágenes y frases que fomenten la reflexión, evitando el golpe bajo e intensificando el problema desde una perspectiva emocional.



**Figura N° 11** [Techo Argentina] Biografía [Imagen de portada] (29 de agosto del 2016)

Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOArgentina>

### 3.7.3 Techo y las redes sociales

A lo largo de los años, TECHO Argentina ha ido promocionando sus diferentes campañas – todas en pos de un objetivo de concientización con el fin de movilizar donantes y voluntarios. Tras la campaña “Más que un Techo”, actualmente se ha evolucionado a un concepto más inclusivo que reúne el espíritu de TECHO vinculando voluntarios, familias y a la comunidad argentina en su totalidad bajo el lema “La ciudad que queremos”. Estas ideas son principalmente transmitidas a través de plataformas sociales, siendo Facebook el medio de más repercusión, mediante hashtags.



**Figura N° 12.1** [Techo Argentina] Biografía [Posteos] (10 de mayo y 30 de agosto del 2016)

Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOArgentina>

Este recurso es también utilizado para promover sus campañas de voluntariado y donaciones:



**Figura N° 12.2** [Techo Argentina] Biografía [Posteos] (16 de junio y 31 de agosto del 2016)

Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOArgentina>

### 3.7.3.1 TTT: Techo Trending Topic

TECHO Argentina ha logrado identificar a su target, sus aspiraciones, sus costumbres y sus intereses. Es por eso, que en lo últimos años ha buscado sumarse a las diferentes tendencias, especialmente en redes sociales, para lograr atraer su atención.

En los últimos años, TECHO Argentina se sumó también a la tendencia de recurrir a famosos para promocionar sus actividades, especialmente el voluntariado.



**Figura N° 13.1** [Techo Argentina] Biografía [Posteos] (22 y 24 de agosto del 2016) Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOargentina>

También reconoce a su público como fanático y busca su empatía a través de la vinculación con los principales clubes de fútbol del país y por los cuales el fanatismo es más fiel.





**Figura N° 13.2** [Techo Argentina] Biografía [Posteo] (23 de agosto del 2016) Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOargentina>

La moda tampoco deja de ser parte de la estrategia de TECHO, que busca sumar donaciones ofreciéndole a su público la oportunidad de ser parte de TECHO y obtener algo de su interés.



**Figura N° 13.3** [Techo Argentina] Biografía [Posteos] (10 de mayo y 30 de agosto del 2016) Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOargentina>

El reconocimiento de otras comunidades y redes con las que TECHO puede vincularse es otro modo mediante el cual logra acercarse a su público. La página de *Humans of Buenos Aires*, que ha estado atrayendo cada vez más usuarios, le permite a la organización dar mayor visibilidad y credibilidad a su trabajo. De esta manera, logra mostrar las historias de las comunidades en las que trabaja a través de una red ajena a la organización pero que refleja los efectos y resultados de su trabajo.



**Figura N° 13.4** [Techo Argentina] Biografía [Posteo compartido del Facebook de Humans of Buenos Aires] (16 de agosto del 2016) Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/TECHOargentina>

### 3.7.4 Campañas anteriores

TECHO logró revolucionar la forma de llegar a su público para lograr que se sumen como voluntarios y realicen donaciones. Esto se rige principalmente por la insistencia de promocionar y comunicar su idea de trabajo en conjunto. Es así, como todas sus campañas buscan reconocer el esfuerzo y trabajo de sus voluntarios, haciéndolos que se sientan parte de una comunidad y mostrándoles que cada uno desde sus posibilidades puede contribuir.

Algunos ejemplos de sus últimas acciones:

#### Canción por el día del voluntario

Andrés Ciro Martínez, reconocido cantante de rock de Los Piojos, junto a TECHO Argentina compusieron “Vamos a hacer más techos” en honor a los voluntarios que contribuyen con el desarrollo comunitario llevado a cabo por la organización todos los fines de semanas.



**Figura N° 14.1** Imagen de Andrés Ciro Martínez en la grabación de “Vamos a hacer más techos”.

Fuente: Extraída del Anuario 2015 de Techo.

## Pasá la gorra

Una iniciativa moderna y original, que logró reconocer que los talentos de cada uno podrían sumar un aporte para la organización. “Pasa la gorra” fue una campaña digital en la que cualquier persona podía filmarse exponiendo su mayor talento y subirlo a la plataforma digital de la acción. De esta manera, los videos quedaban expuestos a millones de personas, que podían donar dinero si les gustaba y compartirlo también con sus amigos.

TECHO

TU GORRA GALERÍA DE GORRAS LOGIN/REG

**Pasá la Gorra por TECHO**

TODOS TENEMOS UN TALENTO PARA SUPERAR LA POBREZA

Todos los días, miles de personas y comunidades regalan su talento online. Por eso, cada día, buscamos a la hora de pasar la Gorra, la hacen por TECHO. Vos también puedes donar un talento.

CREÁ TU GORRA

**MIRÁ TODOS LOS TALENTOS QUE NOS DONARON**

¡CHURA VIDA!	JOACO TERAN	CAJA FLOTANTE	YO CORRO X TECHO!	LAU AZCURRA BAILA X TECHO
MAURICIO	JOACO	SILVINA	DIEGO	LAURA
411 Visitas	253 Visitas	282 Visitas	279 Visitas	260 Visitas
MIRÁ LA GORRA	MIRÁ LA GORRA	MIRÁ LA GORRA	MIRÁ LA GORRA	MIRÁ LA GORRA

COMPARTIR

VER GALERÍA DE GORRAS

Equivalte a construir un espacio para las actividades de la comunidad

LLEVO UN 0.08% DE MI OBJETIVO

**AHORA PASO LA GORRA POR TECHO**

Todo aporta. Doná para que las comunidades puedan mejorar las condiciones en las que viven

\$  DONÁ A ESTA GORRA

DineroMail by PAYU

TECHO

WWW.TECHO.ORG/ARGENTINA

Figura N° 14.2 Imágenes extraídas de la web de la acción Pasá la gorra.

Fuente: <http://pasalagorra.techo.org.ar/>

La campaña permitió que estos videos se distribuyeran por las redes sociales y se compartieran entre usuarios:



Figura N° 14.3 Videos de las acciones realizadas para la campaña Pasá la gorra. Fuente: Extraído de Google.

### 3.7.5 Transparencia

Para contribuir con la transparencia de la organización, TECHO realiza comunicados de prensa informando sus alcances, logros, entre otras noticias, anuarios globales que relevan informes estadísticos, financieros, entrevistas, y videos que postean en las redes resumiendo esta información y haciéndola más accesible al público.

### Comunicados de prensa

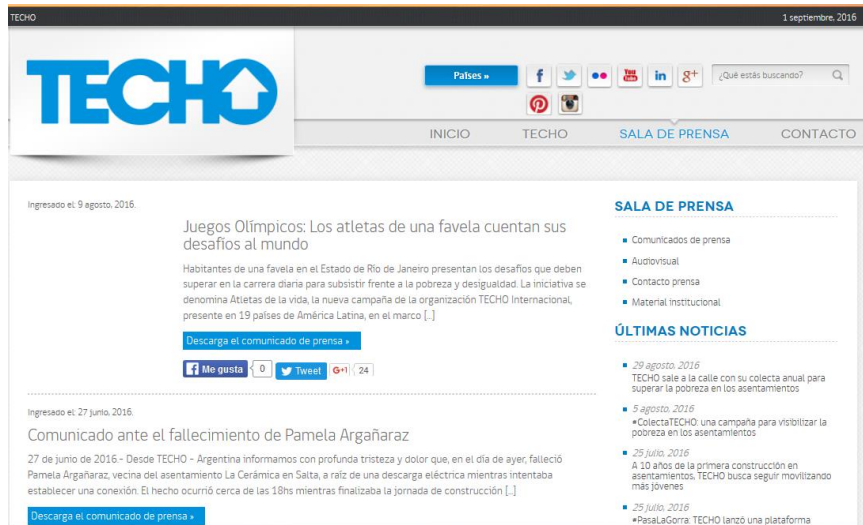


Figura N° 15.1 Sección de prensa en la web institucional de Techo. Fuente: [www.techo.org.ar](http://www.techo.org.ar)

## Anuarios globales

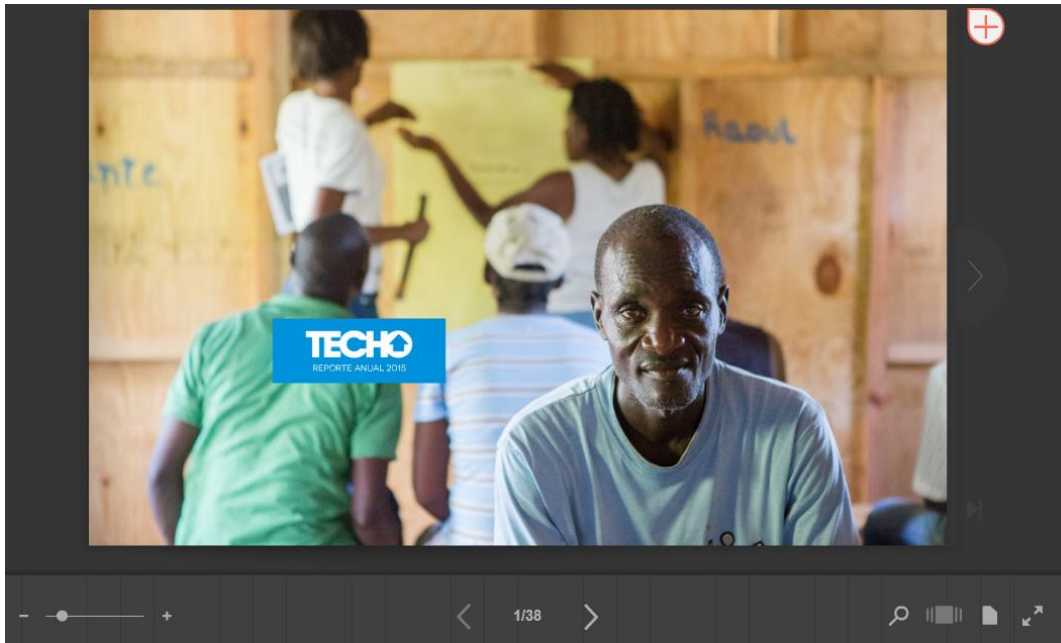


Figura N° 15.2 Anuario 2015 en formato digital. Fuente: [https://issuu.com/techo\\_org/docs](https://issuu.com/techo_org/docs)

## Videos en Facebook

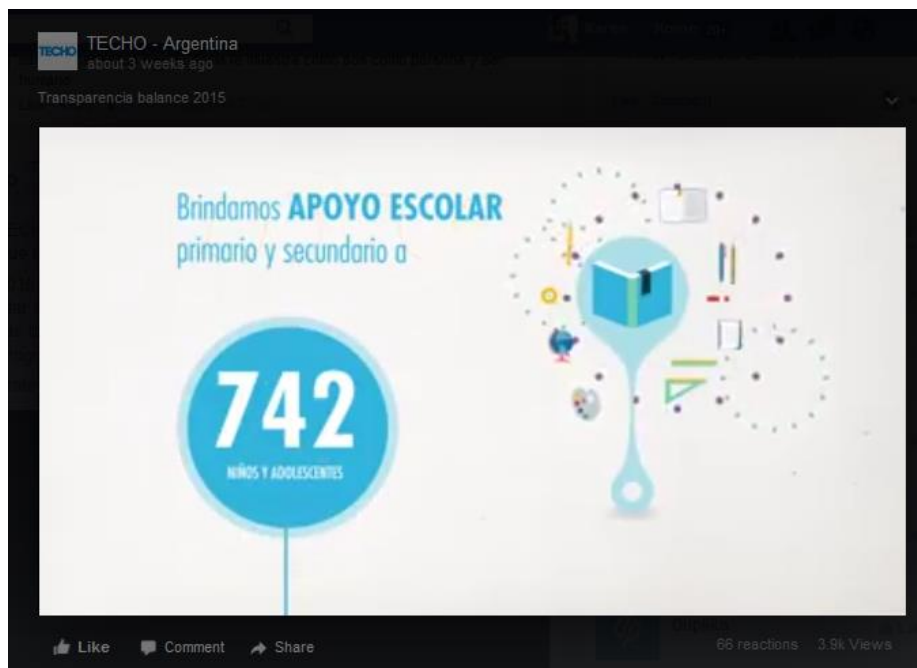


Figura N° 15.3 [Techo Argentina] Biografía [Video de resumen de logros 2015] (c.a 2016) Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOArgentina>

### 3.7.6 TECHO + DAKAR: La carrera contra la pobreza

Desde que el Dakar se asentó en Sudamérica por el año 2009, el grupo ASO (Amaury Sport Organization), organizador de la competencia, mantiene una fuerte y fructífera colaboración con la OSC “Techo” para combatir la pobreza en las zonas más precarias. A partir de la iniciativa “Únete a la carrera contra la pobreza”, TECHO ha sido sponsor solidario del evento del Dakar haciéndose presente a lo largo de toda la carrera, colaborando con las verificaciones técnicas y organización.



**Figura N° 16.1** Imágenes de los voluntarios de Techo en el Dakar 2016.

Fuente: Google Imágenes

A través de esta iniciativa solidaria, la organización, ASO entrega una donación que va destinada directamente al trabajo realizado por Techo junto a las familias que viven en asentamientos de los países por los que se lleva a cabo la competencia. En la edición 2013 del Dakar, hubo más de 400 competidores vistiendo el logo de Techo en sus chaquetas y una calcomanía en su vehículo. Desde que se formó la alianza Dakar + Techo, se ha logrado implementar la construcción de 350 viviendas de emergencia, se llevaron a cabo varios proyectos de integración social, desarrollo de la alfabetización, equipamiento médico, etc.

Además de dar visibilidad a la causa, que involucra a más de 100 millones de personas viviendo en malas condiciones, Dakar realiza aportes cada año para maximizar el impacto generado por el trabajo que realiza Techo. A través de sus distintas actividades en el Rally, Techo busca que los competidores se comprometan con una sociedad más justa. En el 2012, el piloto qatarí, Nasser Al Attiyah, contribuyó con la organización entregando un cheque de 100.000 dólares.



**Figura N° 16.2** Imágenes de los voluntarios de Techo en el Dakar 2016. Fuente: Google Imágenes

En el marco de la edición 2016, la ASO renovó su compromiso con techo por octavo año consecutivo, en la superación de la pobreza en asentamientos precarios. Su donación se suma al pozo de US\$ 1.237.000 que entre organizadores y competidores del han conseguido aportar durante las pasadas ediciones de la competencia.



**Figura 11.** La colaboración del Rally Dakar con TECHO en cifras. Fuente: Extraída de [www.dakar.com](http://www.dakar.com)



### 3.8 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de movilización de voluntarios</li> <li>• Alto grado de reconocimiento de la ONG y su actividad principal</li> <li>• Enfoque en una causa clara con una actividad específica</li> <li>• Comunicación enfocada en un público joven específicamente</li> <li>• Amplia oferta de posibilidades para contribuir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento por parte del público acerca de los pasos previos y posteriores a la construcción de una vivienda</li> <li>• La mayoría de sus voluntarios son temporales, lo que requiere constantes campañas de movilización</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la conciencia social por parte de las empresas y comunidades</li> <li>• Aumento de la contribución por parte de entidades públicas y privadas</li> <li>• Aumento gradual de la confianza en ONGs</li> <li>• Competencia moderada (pocas organizaciones con el mismo enfoque)</li> <li>• Alianza con grandes empresas y marcas conocidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza en el destino final de aportes hacia las ONGs</li> <li>• Son vulnerables a los déficits presupuestarios.</li> <li>• Reducción de las subvenciones públicas.</li> <li>• Críticas a sus métodos de trabajo y convocación de voluntarios.</li> </ul>

**Figura 12. Análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para TECHO.** Tabla de elaboración propia

### 3.9 Análisis de la competencia

Existen múltiples cantidades de organizaciones y fundaciones que trabajan con distintas causas que atentan contra nuestro mundo y sus comunidades. Cada persona, interesada en ayudar con estas causas, suele involucrarse particularmente con causas que se asocian a las realidades que más reconocen y que los preocupan más profundamente. Por lo que para realizar un análisis competitivo de TECHO resulta interesante hacerlo en base a organizaciones con similares intereses y proyectos comunitarios. Y de esta manera, analizar las diferentes formas en que concientizan a su público acerca de las causas que tratan, a quiénes les hablan y piden su colaboración y cómo hacen para lograrlo.





ORGANIZACIÓN	TRABAJA POR	FORMAS DE PARTICIPACIÓN	TARGET	PERSONALIDAD	PRINCIPALES MEDIOS UTILIZADOS
 FUNDACION Pro Vivienda Social	Mejorar la calidad de vida de las personas	Donaciones y Voluntariado	Adultos entre 30 y 50 años	Comprometida, madura y trabajadora	Página web, Facebook
 HABITAR ARGENTINA	Brindar soluciones integrales a los problemas habitacionales	Aportes individuales, voluntariado fijo u ocasionales y auspicio en eventos corporativos	Adultos entre 25 y 50 años	Seria y comprometida e inclusiva	Página web (blogspot), Facebook, Twitter
 VIVIENDA DIGNA FUNDACIÓN SAGRADA FAMILIA	Facilitar el acceso a una vivienda digna a personas de bajos recursos	Donación de dinero, materiales o tierras y voluntariado	Jóvenes y adultos entre 22 y 45 años	Madura, firme y empática.	Página web, Facebook, Twitter, Youtube, televisión
 TECHO UN TECHO PARA MI PAÍS	Superar la situación de pobreza y fomentar el desarrollo social	Aportes individuales o empresariales, Voluntariado fijo u ocasional (con instituciones educativas, con empresas e individuales)	Jóvenes entre 18 y 30 años	Joven, alegre y optimista	Página web, Facebook, Twitter, YouTube

Figura 12. Tabla comparativa de TECHO y su competencia. Figura de elaboración propia

Entre las instituciones seleccionadas para realizar este análisis, se identifica un denominador común basado en el interés por el derecho a un hogar digno para las personas. Sin embargo, **TECHO** y **Fundación Pro Vivienda Social (FPVS)** expanden su acción también hacia el desarrollo y capacitación de los individuos, haciendo su trabajo más integral.

Es de notar que, entre las personalidades de las diferentes fundaciones analizadas, **TECHO** se diferencia por su jovialidad y entusiasmo participativo. Su forma de comunicación deja de lado la formalidad y seriedad histórica de este tipo de organizaciones, pero sin abandonar su compromiso con la causa. Esto se fundamenta principalmente en el reconocimiento de las nuevas aspiraciones y características de su público, dirigiéndose a los jóvenes enérgicos y motivados por crecer y ser mejores personas. Es por eso, que **TECHO** resuelve abrir sus oportunidades de participación brindando diferentes posibilidades y maneras de contribuir.

Además, mientras que **FPVS** focaliza su comunicación en informar acerca los eventos llevados a cabo sin motivar la inscripción, **Habitar** promueve principalmente la inscripción a cursos de con información y concientización,

**Vivienda Digna** fomenta sus actividades de voluntariado y donación a través de concursos y **TECHO** promueve sus oportunidades de contribución y ayuda voluntaria de una manera más activa y alegre que la del resto de las organizaciones, comunicado la existencia de una experiencia personal, junto a otros voluntarios, más allá de la ayuda a un tercero.

## TECHO



## Fundación Vivienda Digna



## Habitar



## Fundación Pro Vivienda Social



Asamblea Nro. 12 del Fideicomiso Barrios de Unión y Futuro



## 4. Argentina: un análisis del entorno de influencia

### 4.1 Análisis del macro entorno

#### 4.1.1 Política y Economía

El entorno político de Argentina se ha caracterizado por la falta de transparencia gubernamental e instituciones débiles. La combinación de un gobierno frágil, las continuas intervenciones del gobierno en la economía y los recurrentes problemas para financiar las deudas públicas, llevaron a un mal desarrollo de la economía argentina. En los últimos años ha sufrido alternados períodos de rápido crecimiento y profundas depresiones económicas.

El gobierno, con un gran número de empleados y con una fuerte tendencia a cambios de políticas, provocó una fluctuación a nivel macroeconómico que desembocó en altas tasas de inflación y depreciación de la moneda local. Por lo que muchos sectores de la población argentina tendieron a ahorrar en moneda extranjera, lo que llevó también a una gran fluctuación del valor del dólar.

Tras el paso de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner a Mauricio Macri en diciembre del 2015, Argentina ha progresado en saldar su deuda pública y liberalizar su economía.

#### 4.1.2 Universo socio-cultural

La comunidad argentina está formada por una mezcla de culturas y personas con procedencias de diferentes países, lo que hace que se combinen diferentes tradiciones que han ido modificándose con el tiempo.

Es un país con gran actividad cultural y artística, reconocido mundialmente por disciplinas como el teatro, la música, la pintura y la literatura. Buenos Aires, resulta la principal ciudad donde todas estas actividades convergen. Sin embargo, cada provincia reconoce sus propias costumbres y ofrece sus propias actividades culturales.

El deporte también tiene una fuerte popularidad en el país. Esto se refleja en los medios, la indumentaria y la en la organización dedicada a los diferentes eventos deportivos. Tanto reconocidos atletas mundiales como locales se han convertido en figuras importantes para los argentinos.

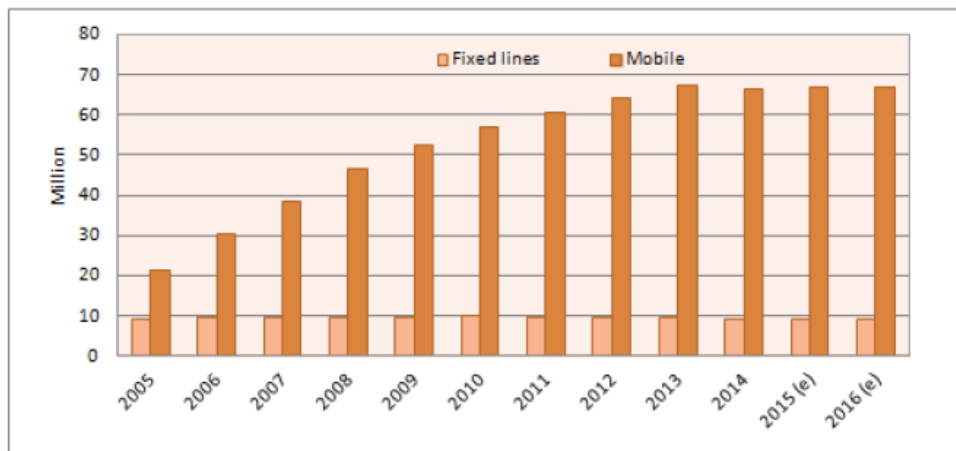
La argentina posee reconocidos clubes que juegan a nivel mundial y local. También es muy común los grupos informales o “clubes de barrio” que se dedican a la práctica regular de algún deporte, especialmente el fútbol. A su vez, existen asociaciones sin fines de lucro que dedican a la práctica de deportes con un objetivo recreativo para niños y adolescentes.

#### 4.1.3 Ámbito Tecnológico

Argentina tiene una de las infraestructuras de telecomunicación más avanzadas de Latinoamérica.

La población argentina ha seguido con la línea global de preferencia por los teléfonos móviles ante las líneas de teléfono fijas. Del total de teléfonos, alrededor del 8% son fijos mientras que el 92% son móviles.

Suscripciones a teléfonos fijos vs. teléfonos móviles



(Source: BuddeComm based on CNC, INDEC, ITU, and company data)

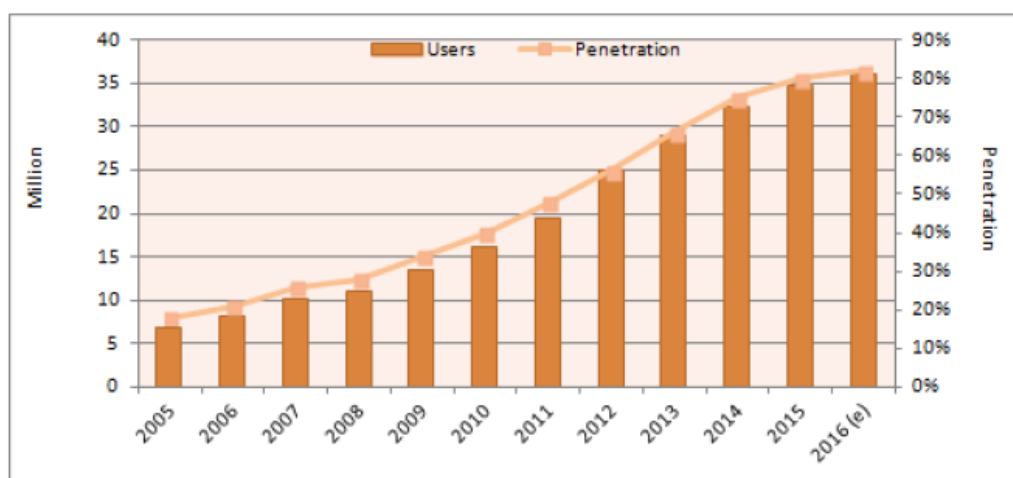
**Figura 14.1 Análisis de uso de teléfonos fijos versus móviles en Argentina.** Fuente: Telecoms, Mobile, Broadband and Digital Media Statics, Lancaster (2016)

El mercado de la televisión paga en Argentina es el más maduro de América Latina. De hecho, es el país con mayor penetración de TV paga a nivel global - 2 hogares cada 3 poseen suscripción a TV paga). De acuerdo a LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council), las áreas con mayor índice son las principales ciudades del país, pero se encuentra distribuido casi uniformemente en toda la Argentina.

En cuanto a la penetración de internet y banda ancha, Argentina se encuentra en tercer lugar en Latinoamérica, luego de Uruguay y Chile. Las principales ciudades y zonas urbanas como Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, donde los proveedores de banda ancha han puesto sus esfuerzos para mejorar la calidad, poseen un alto nivel de acceso a estos servicios. Sin embargo, aún existen provincias donde el acceso es muy limitado o inexistente.

Con el avance de las nuevas tecnologías, los usuarios fueron adoptando dispositivos, equipos portátiles y celulares que les permitieron acceder a internet de una manera más flexible. Para fines del 2015, la cantidad de argentinos en posesión de un *Smartphone* alcanzó al 45% de la población.

Usuarios y penetración en Internet



(Source: BuddeComm based on World Bank data)

**Figura 14.2 Análisis de penetración en internet en Argentina.** Fuente: Telecoms, Mobile, Broadband and Digital Media Statics, Lancaster (2016)

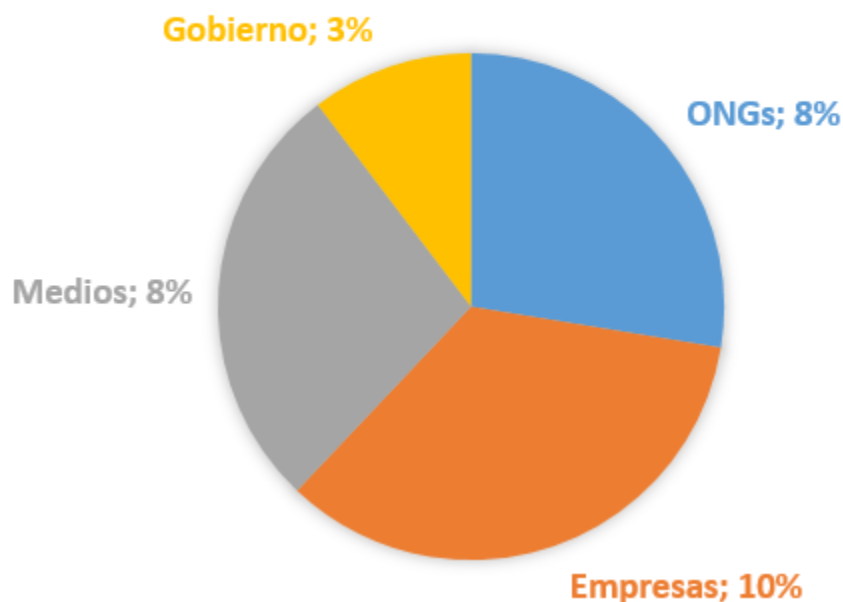
En este contexto, las redes sociales se hicieron altamente populares. En el 2012, un análisis de ComScore develó que Argentina es el país con el mercado de redes sociales más comprometido del mundo, con usuarios pasando un promedio de 10 horas por mes en sitios de redes sociales.

## 4.2 El público y su comportamiento

### 4.2.1 La confianza

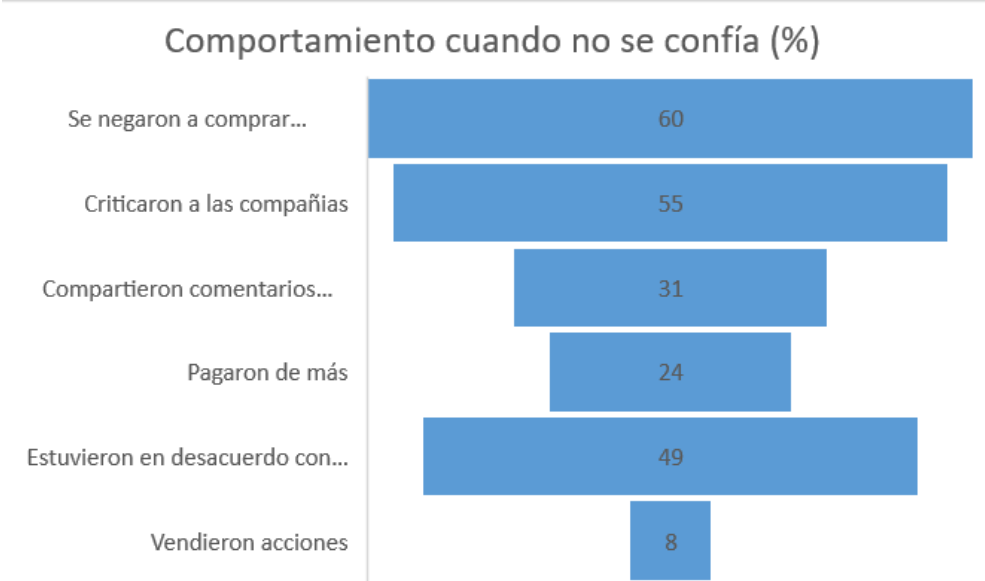
Es importante notar que la comunidad argentina ha incrementado sus niveles de confianza para con los distintos tipos de empresas y entidades. Las ONGs y los medios cuentan con un incremento notable, lo que significa un beneficio para TECHO.

#### INCREMENTO DE CONFIANZA AL 2016 CON RESPECTO AL 2015 (%)

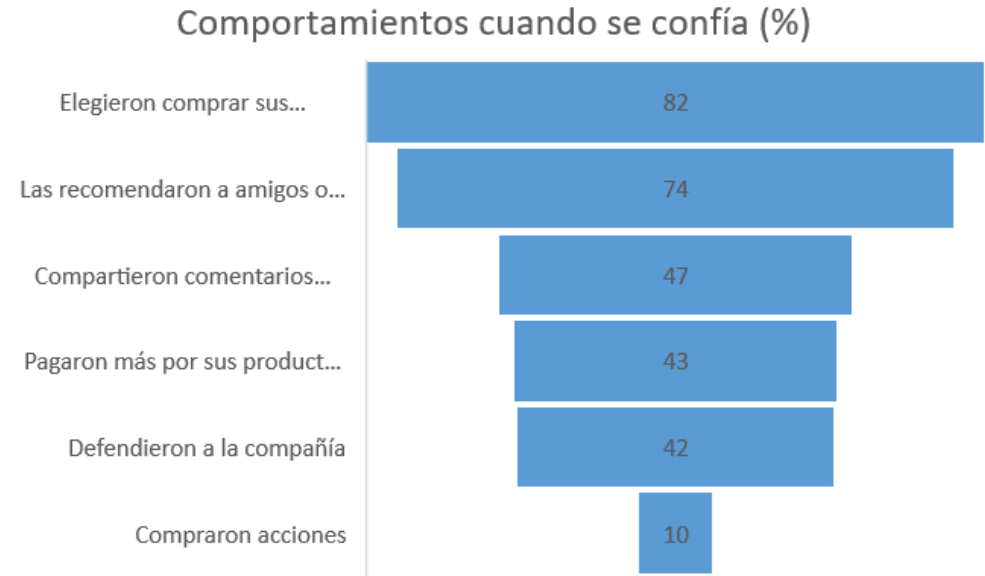


**Figura 15.1 Porcentaje de incremento de confianza en 2016.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)

A su vez, el nivel de confianza influye en la actitud del público hacia la colaboración con las distintas organizaciones, siendo la compra y la recomendación las principales acciones.



**Figura 15.2 Comportamiento dado por la falta de confianza.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)

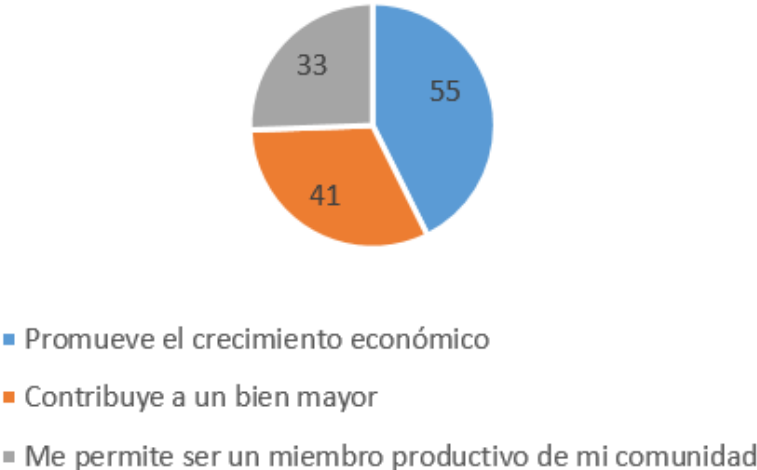


**Figura 15.3 Comportamiento al confiar.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)



Asimismo, se identifica que las razones de confianza y desconfianza radican en la presencia o ausencia de factores que contribuyen al desarrollo de la comunidad y a un beneficio personal.

### Razones de crecimiento en la confianza (%)



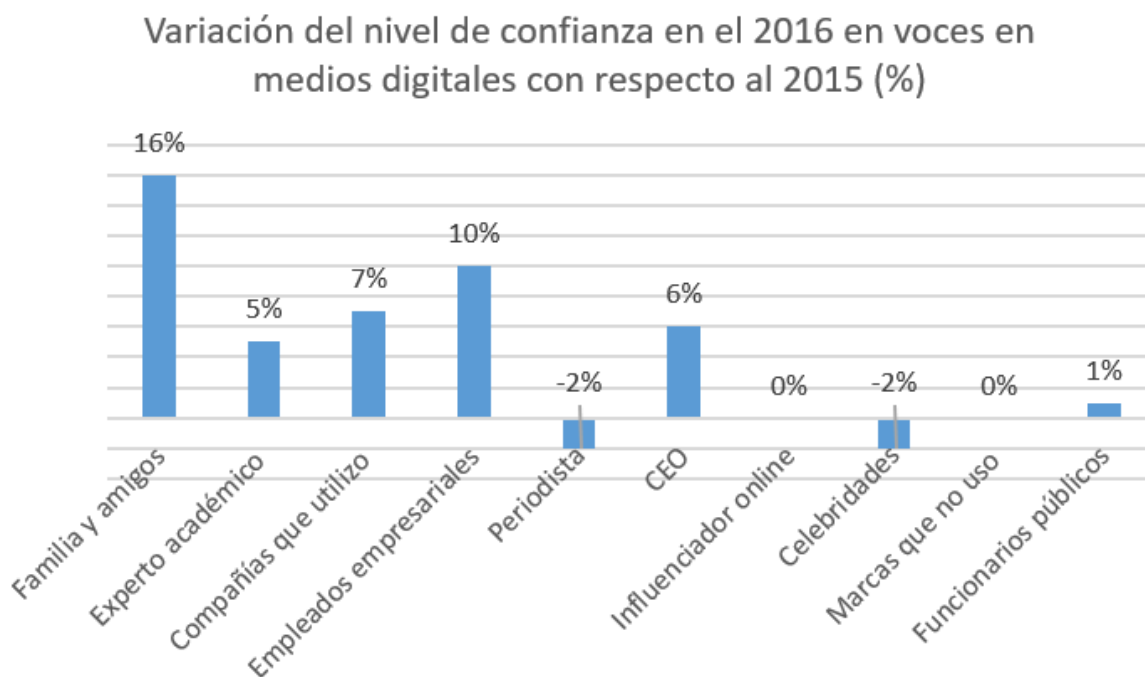
**Figura 15.4 Razones del crecimiento en la confianza.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)

### Razones de disminución en la confianza (%)



**Figura 15.4 Razones de la disminución en la confianza.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)

Otro aspecto importante a señalar, que también representa una influencia para TECHO y su comunicación, es el valor que se le otorga a los diferentes voceros y grupos sociales en las redes y medios digitales. Se identifica al grupo familiar y amigos como el de mayor grado de influencia y provocador de



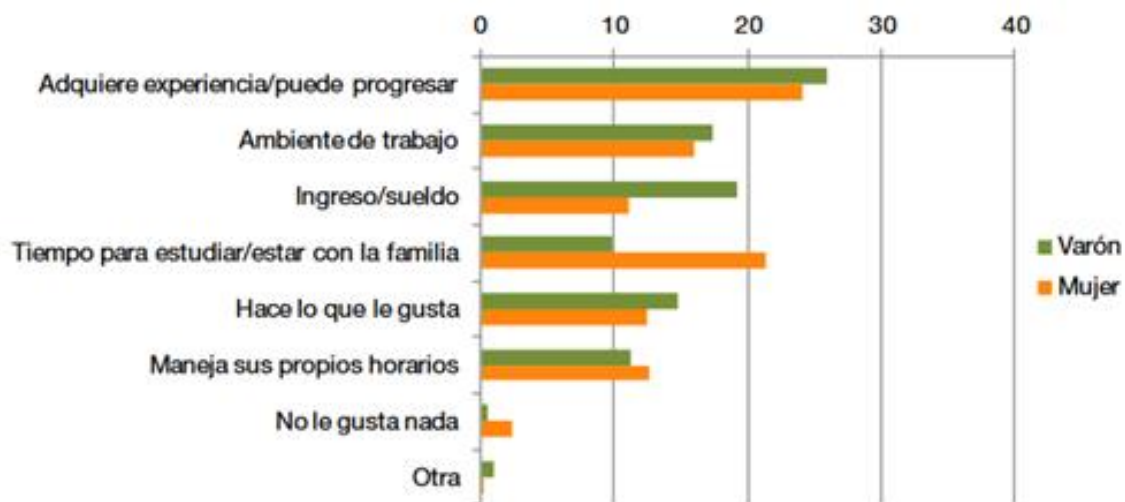
confianza.

**Figura 15.5 Voces de confianza en medios digitales.** Fuente: Adaptada de TrustBarometer, Edelman (2016)

#### 4.2.2 Trabajo y personalidad

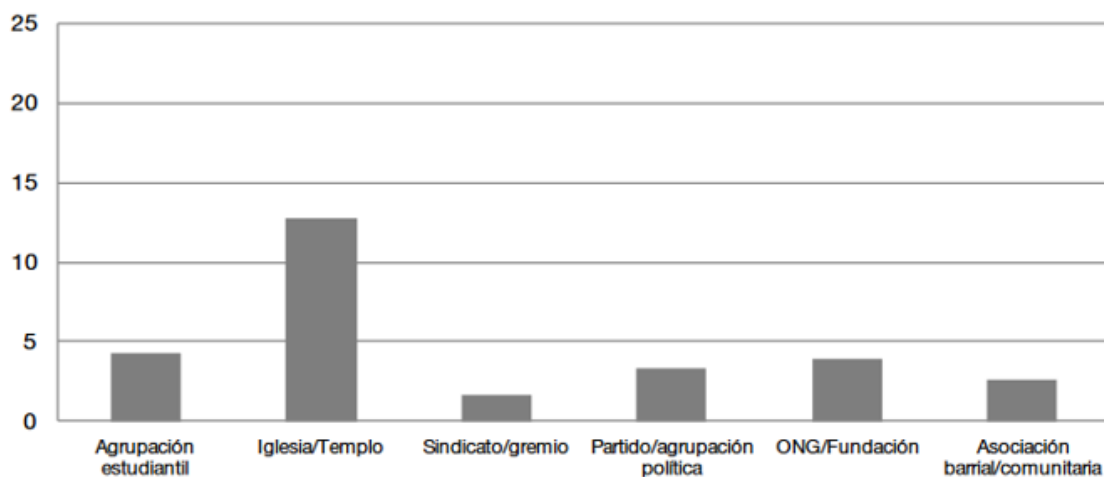
Es relevante indicar las razones por las cuales el público y potenciales colaboradores de TECHO se interesan por un trabajo. Esto se debe a que forman parte de sus motivaciones y aspiraciones dentro de las cuales la organización puede trabajar para lograr influir en ellos.

Dentro del rango de edad entre 15 y 29 años del país, se observa que la de los jóvenes valoran su trabajo actual en primer lugar por la oportunidad de adquirir experiencia y progresar; y en segundo lugar por la cantidad de tiempo que les permite estudiar y estar con su familia.



**Figura 16.1 Razones de la valoración al trabajo.** Fuente: Encuesta Nacional de Jóvenes, INDEC Argentina (2014)

Dentro de las razones que motivan a este público con respecto a su trabajo, se destacan los factores de sociabilidad y tiempo, lo que se relaciona con las razones por las cuales este mismo grupo decide no colaborar con ONGs y otras agrupaciones. Según la última encuesta del INDEC, se identificaron como primeras excusas la falta de interés y de tiempo, siendo la falta de tiempo la principal excusa para jóvenes entre 25 y 29 años.

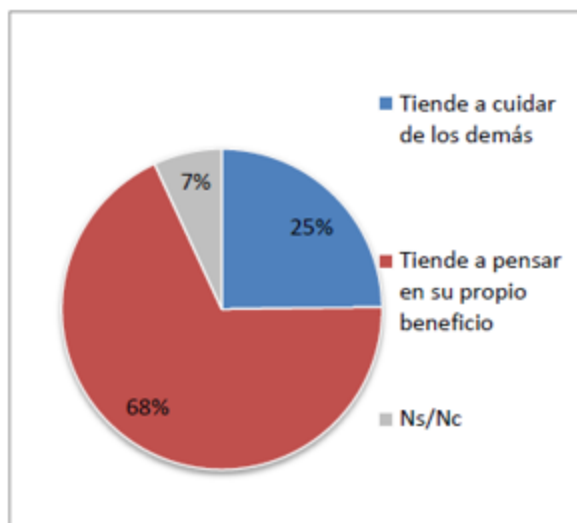


**Figura 16.2 Grado de involucramiento de los jóvenes en diferentes organizaciones y agrupaciones.** Fuente: Encuesta Nacional de Jóvenes, INDEC Argentina (2014)

Razón de no participación	Grupo de edad			
	Total	15 a 19	20 a 24	25 a 29
No le interesa	55,4	61,7	55,1	48,8
No tiene tiempo	30,6	22,7	31,8	38,3
No conoce	10,8	11,9	10,7	9,7
No hay en el barrio	2,7	3,4	2,2	2,7
Otra razón	0,4	0,3	0,3	0,5
Ns/nc	0,0	0,0	0,0	0,0

**Figura 16.3 Razones de la falta de involucramiento de los jóvenes en diferentes organizaciones y agrupaciones.** Fuente: Encuesta Nacional de Jóvenes, INDEC Argentina (2014)

Estas respuestas reflejan una elección prioritaria por uno mismo ante los demás, reflexión que se corresponden con el siguiente gráfico que indica un pensamiento inclinado hacia el propio beneficio, anteponiéndose a la elección de beneficiar a un tercero:



		Total	25%
Ge- nero	Hombres		25%
	Mujeres		25%
Edad	16 – 29		22%
	30 – 49		24%
	50 y más		28%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		15%
	Medio		28%
	Bajo y medio bajo		23%
Zona	Capital Federal		23%
	GBA		27%
	Interior		24%

**Figura 16.4 Acciones por el propio beneficio vs. La prioridad por el cuidado de los demás.**

Fuente: Encuesta Nacional de Jóvenes, INDEC Argentina (2014)

## 5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 5.1 Estrategia de marketing

#### 5.1.1 Tipo de campaña y justificación

Se realizará una campaña con causa social, aprovechando la visibilidad y popularidad que promete un evento como el Rally Dakar, para lograr llegar a un público poco involucrado con la organización y motivarlos a que se sumen a luchar por la causa.

#### 5.1.2 Objetivo de Marketing

Aumentar la participación general por parte de su público dentro de las diferentes oportunidades de voluntariado que ofrece TECHO en un 5% en el plazo de 3 meses.

#### 5.1.3 Target

##### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- Hombres y mujeres
- 18 a 30 años
- NSE ABC1, C2 y C3
- Residentes en Argentina

##### VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Estas personas dedican la mayoría de su tiempo semanal al estudio y al trabajo. Tienen una importante valoración del tiempo, por lo que buscan un balance entre su rutina y sus actividades de ocio o esparcimiento.

En su tiempo libre optan por reunirse con sus amigos o familia, ir al gimnasio, realizar algún deporte y/o algún hobby o actividad artística que los ayude a despejarse. Son jóvenes a los cuales les gustan las experiencias y tener opciones, tanto en el estudio, en el trabajo y en su vida social. Buscan divertirse y aprender al mismo tiempo. Si bien dedican tiempo al descanso, para ellos el tiempo libre es un momento para compartir, conocer, explorar.

Su relación con la tecnología es evidente. Son *heavy users* de dispositivos móviles (celulares, tablets y notebooks) así como de las redes sociales. A través de éstas buscan estar en contacto permanente con los diferentes entornos que se mueven dentro de este mundo vertiginoso. Buscan la inmediatez de comunicación e información. Su fuente principal de contacto y búsqueda es internet.

Son fanáticos y entusiastas. Celebran cuando algo les gusta o disfrutan. Esto lo comparten, buscando poner en evidencia su felicidad. Por lo general van en busca de aquello que anhelan o tienen en mente. Pero al ser personas abiertas, no rechazan con desprecio nuevas propuestas, sino que las evalúan y tienen en cuenta.

Con respecto a la participación con causas sociales, son conocedores las principales organizaciones en el país. No les son indiferentes, pero la gran mayoría no tiene una participación activa y recurrente. Consideran que es importante luchar por el bien común, pero a su vez priorizan el disfrute de su tiempo para realizar todo aquello que se les complica hacer debido a su rutina diaria.

#### **5.1.4 Atributo diferencial**

TECHO ofrece la posibilidad de contribuir con la superación de la pobreza mediante diversas actividades que se adaptan a cada uno, brindando una experiencia personal a la par de la ayuda a un tercero.

#### **5.1.4 Posicionamiento**

TECHO es una organización constituida por jóvenes motivados por ayudar a la superación de la pobreza y a contribuir con el desarrollo social.

## 5.2 Estrategia de comunicación

### 5.2.1 Objetivo de Comunicación

Concientizar al 60% del target de que Techo ofrece múltiples maneras de contribuir con la causa que se adaptan a las posibilidades de cada persona en un período de tres (3) meses.

### 5.2.2 Target

En el caso del target de comunicación, se identifican tres diferentes *clusters* o sub segmentos dentro del target de marketing definido anteriormente. Esta diferenciación se realiza en basa al grado de vinculación con la organización:

1. Informado: conocen la organización y su actividad principal (construcción de viviendas de emergencia)
2. Interesado: conocen la organización y su causa en profundidad. Están al tanto de gran parte de sus actividades.
3. Participante: ya se ha vinculado alguna vez con la organización y está al tanto de las próximas actividades y resultados principales de las mismas.

## 6. BRIEF

Este capítulo tiene como objetivo realizar un resumen de lo analizado anteriormente para formular el pedido de comunicación a realizar para la campaña de causa social de TECHO en el contexto del Rally Dakar 2017.

MARCA	PROYECTO	FECHA	TIPO DE CAMPAÑA
TECHO Argentina	TECHO + DAKAR	07/12/2016	Causa Social

### OBJETIVO DE MARKETING:

Aumentar la participación general por parte de su público dentro de las diferentes oportunidades de voluntariado que ofrece TECHO en un 5% en el plazo de 3 meses.

### JTBD

TECHO tiene un gran reconocimiento dentro del mercado de ONGs y OSCs en Argentina. Sin embargo, su actividad principal (la construcción de viviendas de emergencias) se ha instaurado en la mente del público como el objetivo principal de TECHO. Es por eso, que la organización necesita realzar su imagen haciendo hincapié en el desarrollo social, comunicando y fomentando el voluntariado en otras actividades disponibles en las que TECHO trabaja.

Ser sponsor solidario en el DAKAR, dará a TECHO la oportunidad de alcanzar a su público poco involucrado y motivarlos a que conozcan y se sumen a las actividades que más se adapten a su perfil y tiempo.

### OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

Concientizar al 60% del target de que Techo ofrece múltiples maneras de contribuir con la causa que se adaptan a las posibilidades de cada persona en un período de tres (3) meses.



## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA/PRODUCTO

TECHO es una organización que trabaja en asentamientos informales con el objetivo de superar la situación de pobreza en el país a través del desarrollo social. Esto lo hace generando espacios participativos, instancias de desarrollo y diálogo entre líderes comunitarios y voluntarios, y desarrollando soluciones concretas en conjunto con los pobladores de la comunidad, a fin de enfrentar las necesidades identificadas y contribuir con el fortalecimiento de dicha comunidad.

TECHO Argentina es una entidad joven, directa, alegre y responsable. De esta manera, busca influir en su público y motivar su participación de manera amistosa y empática, evaluando y comprendiendo sus intereses y motivaciones. De esta manera, intenta reflejar su compromiso con la causa haciendo visible su trabajo y fomentando la idea de una participación activa con el beneficio recíproco de ayudar, aprender y vivir algo nuevo.

## PÚBLICO OBJETIVO

### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- Hombres y mujeres
- 18 a 30 años
- NSE ABC1, C2 y C3
- Residentes en Argentina

### VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Estudian y trabajan en la semana
- Valoran el tiempo, buscando un balance entre rutina y tiempo libre
- Invierten su tiempo de ocio en amigos, familias, deportes y/o hobbies para distenderse.
- Buscan nuevas experiencias y actividades para no aburrirse.

- Curiosos
- Tecnológicos: activos en redes sociales, utilizan internet como principal fuente de búsqueda de información.
- Entusiastas y abiertos a nuevas opciones.

## CLUSTERS

Dentro del total de personas incluidas en las variables descriptas anteriormente, se distinguen los siguientes perfiles en cuanto a su vinculación con TECHO:

4. Informado: conocen la organización y su actividad principal (construcción de viviendas de emergencia)
5. Interesado: conocen la organización y su causa en profundidad. Están al tanto de gran parte de sus actividades.
6. Participante: ya se ha vinculado alguna vez con la organización y está al tanto de las próximas actividades y resultados principales de las mismas.

## INSIGHT EN EL QUE NOS BASAMOS

La principal excusa del target para no colaborar con causas sociales es la falta de tiempo, sostenida por el deseo de utilizar el tiempo libre para ellos concurriendo a actividades sociales y realizar deportes y/o actividades recreativas.

## ACCIÓN DESEADA

Se desea provocar un cambio de percepción por parte del target en lo que significa ser voluntario en TECHO, comunicando las diferentes posibilidades existentes de hacerlo y que se ajustan a cada persona y estilo de vida.

**¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)**

**SIENTE:** Desinterés, se siente ajeno.

**PIENSA:** Le gustaría contribuir con una ONG, pero no sabe realmente si su aporte sería significativo tanto para la causa como para su persona.

**HACE:** Sigue las redes sociales de organizaciones con una causa social porque acuerda con los pensamientos que se expresan en éstas, pero no consigue identificarse con algo que lo haga participar. Por lo que prefiere invertir su tiempo libre en actividades para sí mismo, que no tiene tiempo de realizar por su rutina diaria.

### ¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)

**SIENTE:** Egoísmo, lo que desencadena en una culpa por no invertir un ratito de su tiempo de ocio para ayudar a alguien más.

**PIENSA:** TECHO ofrece posibilidades interesantes y diferentes para ayudar a comunidades de bajos recursos, por lo que considera que hay algo que puede aportar y que además lo va a hacer sentir bien.

**HACE:** Investiga más en profundidad la oferta, busca contactos y se postula como voluntario en la actividad que le interesa.

### ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

TECHO ofrece diferentes oportunidades de participación voluntaria que brindan tanto un beneficio para el voluntario como para la comunidad.

### ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Las propuestas de participación voluntaria ofrecidas por TECHO:

- No requieren un compromiso diario, sino ocasional pero que realmente marcan la diferencia para la comunidad.
- Además de la construcción de viviendas y recolección de donaciones, se ofrecen las siguientes posibilidades de participación:

- Talleres de apoyo escolar y alfabetización para adultos.
- Capacitación en oficios básicos y formación laboral.
- Apoyo para el desarrollo de emprendimientos y proyectos comunitarios.
- Campañas de prevención y promoción de la salud.

## POTENCIALES MEDIOS

### RECOMENDACIÓN INICIAL

- **Redes sociales y mobile:** promoción y comunicación de la campaña en los principales medios recorridos por el target, en los cuales convergen también las acciones realizadas en otros medios y desde donde posiblemente el contenido se hace visible para otras personas que no están al tanto de la organización y sus más recientes actividades.
- **Gráficas en vía pública:** principales vías de tránsito del target
- **BTL:** acciones en el sitio de finalización del Dakar en Buenos Aires para dar visibilidad a la organización y hacer partícipe al público.
- **Radio/spotify:** búsqueda de los momentos de distención para “despertar” al target y buscar la relación entre éste y la organización.

### TIMMINGS

1 de agosto al 28 de septiembre: etapa de investigación y elaboración de brief

28 de septiembre al 12 de octubre: desarrollo de conceptos y propuestas creativas

12 de octubre al 30 de noviembre: desarrollo de piezas creativas

7 de diciembre: presentación de campaña

### MANDATORIOS:

Gráficas: Logo del DAKAR

Audios: “TECHO sponsor solidario del DAKAR desde el 2009”

Audiovisuales: Cierre con logo de TECHO y DAKAR, con leyenda “Sponsor solidario del DAKAR desde 2009”

## **RESPONSABLES DEL PROYECTO:**

Camila Abbenda

Sebastián Vernuccio

Karen Nemoy

# **7. CONCLUSIÓN**

## **Conclusión**

Para realizar este trabajo, cuyo objetivo principal se sostenía en la creación de una campaña para la organización TECHO Argentina en el marco del Rally Dakar 2017, fue necesario realizar una profunda investigación del marco histórico y comunicacional tanto del anunciante como del evento en cuestión. Para ello se acudió a fuentes de autoría como el gobierno, agencias de comunicación y de medios, diarios nacionales y artículos académicos.

De esta manera, gracias a la variada información y puntos de vista, fue posible identificar y desarrollar los principales puntos de análisis para concretar el trabajo de investigación y responder todos aquellos aspectos importantes para realizar el pedido de comunicación final.

Se concluye la necesidad de realizar una campaña con causa social para fomentar la participación de aquellos jóvenes que sienten que les falta tiempo para poder involucrarse con la organización. Esta propuesta se basará en la comunicación de las diferentes opciones que TECHO ofrece a su público para contribuir con la causa haciendo hincapié en el beneficio doble de la acción: tanto

para la organización y las familias con las que esta trabaja, como para el voluntario.

## 8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Balbis, J. (2001). ONGs, Gobernanca y Desarrollo en América Latina y el Caribe. UNESCO
- Kapferer, J. N. (1997). La Marca Capital de la Empresa. España: Ediciones Deusto, S. A.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Principios de marketing (12ª edición). Madrid: Pearson educación S.A.
- Chavez, N. y Belluccia, R. (2006). La marca corporativa. Gestión y diseño del símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Russel, J. T., y Lane W. R. (2001). Publicidad (14ª edición). México: Pearson educación S.A.
- E. Belch, G. y A. Belch, M. (2006). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. (6ª edición). San Diego: Mc Graw Hill.
- Scheinsohn, D. (1996). Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: MACCHI GRUPO EDITOR S.A.

### 8.1 Recursos electrónicos

- DAKAR ([www.dakar.com](http://www.dakar.com))
- TECHO ([www.techo.org](http://www.techo.org))
- TECHO ARGENTINA ([www.techo.org/paises/argentina](http://www.techo.org/paises/argentina))

- CENOC (Centro nacional de organizaciones de la comunidad), institución que agrupa organizaciones de sociedad civil en Argentina. (<http://www.cenoc.gov.ar>)
- Herreros, P. (7 de abril de 2016). Edelman Trust Barometer 2016 Argentina. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/paulaherreros1/edelman-trust-barometer-2016-argentina>
- UNESCO (Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura). <http://www.unesco.org>
- INDEC (Instituto nacional de estadística y censos) <http://www.indec.mecon.ar/>
- Weissbluth, V. (Primavera, 2013). La discusión sobre el Rally Dakar: Motos, autos, camiones y geoglifos. *Revista PAT*, 21-29.
- Roitter, M. (Spring, 2012). Sports and Recreation. *Revista Harvard Review of Latin America*. Recuperado de <http://revista.drclas.harvard.edu/book/sports-and-recreation>.
- Yanes, G (Año 26, N°1.223). Para Argentina el Rally Dakar es una inversión y no un gasto. *Semario Región*. Recuperado de: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/noticias-la-pampa/rally-dakar-2017-1223.html>
- Lancaster, H. (2016) Argentina. Telecoms, mobile, broadband and digital media - Statistics and analyses. Recuperado de: <https://www-emis-com.digitalbd.uade.edu.ar>
- TECHO (c.a 2013). Manual Uso de Marca TECHO [Reporte publicado] Recuperado de: <https://issuu.com/utpmp/docs/manualusotecho/27?e=1923643/38195546>

- TECHO.ORG (c.a. 2016). TECHO Anuario/Memoria 2015. Recuperado de: [https://issuu.com/techo\\_org/docs/memoria\\_2015\\_\\_corte3\\_](https://issuu.com/techo_org/docs/memoria_2015__corte3_)
- INE (Instituto nacional de estadísticas). Institución de informes estadísticos del Estado Plurinacional de Bolivia. <http://www.ine.gob.bo>
- Datos Macro. Fuente de análisis económicos y demográficos globales. <http://www.datosmacro.com/paises/>
- Country Meters. Informes y estadísticas poblacionales del mundo. <http://countrymeters.info/es/Paraguay>
- Artículo.org [en línea]: “Ventajas y desventajas del Rally Dakar para los países anfitriones”, <http://www.articulo.org/> [Fecha de consulta: 18 de agosto de 2016]
- La Nación [en línea]: “Rally Dakar: un atractivo popular que se renueva año tras año”, <http://www.lanacion.com.ar> [Fecha de consulta: 21 de agosto 2016].
- La Nación [en línea]: “El temor y la contradicción de los pilotos: "Para correr el Dakar hay que ir al psicólogo", <http://www.lanacion.com.ar> [Fecha de consulta: 29 de agosto 2016].
- La Nación [en línea]: “El Dakar 2016, más improvisado y con mucho acento argentino: recorrerá 10 provincias”, <http://www.lanacion.com.ar> [Fecha de consulta: 19 de agosto 2016].
- Autoblog [en línea], “Rally Dakar 2017: larga en Paraguay y termina en Buenos Aires”, <http://autoblog.com.ar/2016/> [Fecha de consulta: 18 de agosto de 2016].
- Dun & Bradstreet [en línea], “The Economy, Publicación dnb-Country Report - 21 de agosto 2015”, <https://www-emis-com.digitalbd.uade.edu.ar>. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016].



- Dun & Bradstreet [en línea], “Argentina – Country Profile and Statics – Publicación dnb – Country RiskLine Report – 11 de agosto 2016, <https://www-emis-com.digitalbd.uade.edu.ar>. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016].
- TN autos [en línea], “El otro Dakar: las cifras y datos curiosos que no conocías”, <http://tn.com.ar/autos/>. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016].
- Adatina [en línea], “Mobex de Havas desarrolla una aplicación de realidad virtual para Renault”, <http://www.adlatina.com.ar/digital/>. [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016].
- Nuevo Diario Web [en línea], “La otra cara del Dakar: campaña solidaria contra la mal nutrición”, <http://www.nuevodiarioweb.com.ar/noticias/2016>. [Fecha de consulta: 9 de agosto de 2016].
- Día a día [en línea], “Campeonato argentino de Rally: con perfume de mujer”, <http://www.diaadia.com.ar/deportes/>. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016].
- TOTALMEDIOS [en línea], “El Rally Dakar 2016 está en las pantallas de Fox Sports y TVP”, <http://www.totalmedios.com/>. [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2016].
- TOTALMEDIOS [en línea], “Dakar 2016: El impacto de las marcas en Argentina”, <http://www.totalmedios.com/>. [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2016].
- INFOBAE [en línea], “Argentina tendrá un Dakar más “austero” en el 2017”, <http://www.infobae.com/2016/>. [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2016].
- Departamento de turismo del gobierno de la nación [en línea], “Se presentó el Rally Dakar 2017”, <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2016/>. [Fecha e consulta: 20 de agosto de 2016]

- TELAM [en línea], “El Dakar vive su gran fiesta inaugural a los pies de la Casa Rosada”, <http://www.telam.com.ar/notas>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2016]