

**Keywords:** Content - Workshop - Manufacturing - Product - Industrial Design - Drawing

**Resumo:** Este documento propõe como abordar, no ciclo superior, os conhecimentos, estratégias e ferramentas para implementar projetos interdisciplinares a partir do estudo da manufatura e do desenvolvimento de produto. Sempre a partir da perspectiva das novas ferramentas de informação e comunicação. Essa proposta tem como objetivo enriquecer o trabalho em equipe entre estudantes e docentes, estimulando o pensamento crítico frente a um contexto que relaciona o desenvolvimento industrial com o

design de produtos. Nesse sentido, a produção de conhecimento não estaria plenamente aproveitada sem o estudo de novos materiais e desenvolvimentos, que impulsionam a indústria e as novas tecnologias para o desenvolvimento de produtos.

**Palavras chave:** Conteúdos - Oficina - Manufatura - Produto - Design Industrial - Desenho

(\*) **Romero, Juan:** Diseñador Tecnológico (UTN), docente en el Área Diseño Industrial + Tecnología + Negocio en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2009.

---

## Las ONG como un puente en la sociedad y cómo comunicar su trabajo

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Josefina Alsogaray<sup>(\*)</sup>

**Resumen:** Las Organizaciones No Gubernamentales, mejor conocidas como ONG, son entidades independientes y sin fines de lucro que surgen a partir de iniciativas civiles y populares. Están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo y otros que generan cambios estructurales en determinadas sociedades. En Argentina, existen alrededor de 20.000 ONG registradas a lo largo del país. Cada una tiene un objetivo diferente según las necesidades de cada localidad, aunque comparten un denominador común: fomentar la participación y la autogestión de las comunidades como motores de desarrollo social.

**Palabras clave:** ONG - Sociedad - Cultura - Relaciones Públicas - Marketing

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 19]

---

### Sustento de las ONG

Comúnmente, las organizaciones sociales se sustentan gracias a la participación ciudadana y a las empresas privadas. En algunos casos, también cuentan con apoyo estatal por parte de la Secretaría de Desarrollo Social. Pero, ¿cómo deciden las empresas privadas apoyar a las ONG? Dentro de cada empresa existe un departamento de Marketing o Recursos Humanos, y en algunas ocasiones, un departamento de Responsabilidad Social. Estos departamentos son responsables de garantizar que la empresa, a través de programas específicos y acciones de voluntariado, contribuya al impacto positivo en la sociedad. Cada año, las empresas plantean sus objetivos de responsabilidad social y es en este momento donde la acción de comunicación de las ONG juega un papel crucial. Si las empresas no conocen a las ONG, ¿cómo pueden alinear objetivos?

### Planteo de Misión, Visión y Objetivos

Cada ONG tiene una misión, una visión y objetivos anuales. En la misión se define cómo deben cumplirse los objetivos, cómo trabajar de manera articulada con el sector público, privado y organismos internacionales para brindar oportunidades de desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las comunidades en situación de riesgo social. La visión, por otro lado, es a lo que la ONG aspira y lucha por alcanzar, cómo lograr una

sociedad justa y equilibrada, donde las comunidades en riesgo puedan prosperar.

Para alcanzar esta visión, las ONG se plantean objetivos específicos, como recaudar fondos para mantener sus programas y proporcionar herramientas a quienes asisten a la organización. Estos objetivos pueden incluir la recaudación de prendas, productos o algún objeto específico necesario para la activación de programas sociales.

### Relaciones Públicas

Las relaciones públicas juegan un papel crucial en la comunicación de una ONG. Según la Real Academia Española, las relaciones públicas son “una actividad cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y captar voluntades a su favor.” Esta definición es perfecta para explicar cómo la comunicación es vital para dar a conocer una ONG en una empresa.

Los vínculos pueden ser uno a uno o grupales, donde se invita a los responsables de las distintas empresas a conocer los espacios de la ONG, su trabajo y las personas que forman parte de ese equipo humano que dedica tiempo, conocimientos y sobretodo cariño, a un espacio para mejorar la calidad de vida de las personas. De esta manera, pueden ver en persona el impacto social que la ONG realiza en pos de la mejora de la comunidad.

### Organización de Eventos

Mi experiencia en el trabajo filantrópico me llevó a denominar esta disciplina como “marketing social”: crear acciones de marketing con fines solidarios. La mayoría de las empresas tienen en su agenda cumplir con los objetivos de responsabilidad social y de marketing, y esto se realiza a través de contenido. Hoy en día, donde el contenido es un pilar fundamental en la comunicación, las empresas deben comunicar acertadamente todas sus acciones. Por ello, es importante una excelente comunicación integral desde la ONG para poder alinear objetivos, mantener coherencia con la misión y visión, y así alcanzar el objetivo final mutuo.

Con la ayuda de las relaciones públicas uno a uno, donde el responsable de la ONG se comunica directamente con el responsable de la empresa, pueden trabajar juntas hacia un fin común. Basándose en lo que la empresa y la ONG necesitan, se puede generar una acción conjunta. Cada acción debe tener un objetivo único para cumplir con lo planteado, y esto se logra a través de la comunicación. Es esencial planificar cuidadosamente la acción para que sea exitosa tanto para la ONG como para la empresa.

### Generar Comunidad

La fusión de relaciones públicas, organización de eventos y comunicación integral permite que quienes colaboran o participan en las acciones de la empresa y la ONG generen una comunidad y formen parte de un grupo. Hoy en día, donde la marca personal es crucial, formar parte de una comunidad expande la comunicación. Comunicar las acciones generadas por y para una ONG a través de sus propios canales, como las redes sociales, aumenta el conocimiento sobre una acción integral. Si un empleado de una empresa comparte en sus redes la acción solidaria realizada con su empresa para una ONG, ambas entidades ganan visibilidad, lo que ayuda a sensibilizar a la comunidad sobre el trabajo realizado. También se ejerce el trabajo tradicional de prensa, en donde la persona responsable de dar a conocer el trabajo de la ONG, tiene que hacer llegar el mensaje a los medios de comunicación, a la comunidad y a las empresas. Estar top of mind de la gente es uno de los puntos clave para poder avanzar en la comunicación de las ONG. Para todo esto es fundamental generar una agenda de contenidos y agenda de envío de mensajes para lograr estar siempre al tope de la mente de las personas.

### Eficacia en la Comunicación

Es fundamental al comunicar las acciones de una ONG transmitir claramente su misión, visión y objetivos. Comunicar eficazmente estos pilares permite llegar más rápidamente al público objetivo: empresas y personas,

abriendo un amplio abanico de canales de comunicación para hacer llegar el mensaje. Identificar el público objetivo y construir un mensaje diferenciador es esencial. El uso correcto de las palabras en el mensaje puede captar la atención del público de manera significativa. Cada comunicación debe tener un mensaje específico para lograr un contenido comunicacional efectivo. Al igual que las empresas, las ONG deben ajustarse a las agendas de marketing y comunicación para estar alineadas con otras acciones externas, entendiendo que todos los medios, ya sean tradicionales o nuevos, como las redes sociales, mantienen una agenda de contenidos.

### La Comunicación como Puente

Al igual que las ONG, la comunicación es un puente. La comunicación une, da a conocer y conecta dos polos. Lo importante es comunicar y contar lo que se hace. La clave está en cómo se cuenta. Todos tenemos algo para contar, solo necesitamos aprender cómo hacerlo. Detectar el público y utilizar el canal correcto logra una comunicación eficaz. Si no se cuenta, no se conoce.

---

**Abstract:** Non-Governmental Organizations, better known as NGOs, are independent and non-profit entities that arise from civil and grassroots initiatives. They are linked to social, cultural, development, and other projects that generate structural changes in specific societies. In Argentina, there are around 20,000 registered NGOs across the country. Each one has a different objective depending on the needs of each locality, although they share a common denominator: promoting community participation and self-management as engines of social development.

**Keywords:** NGO - Society - Culture - Public Relations - Marketing

**Resumo:** As Organizações Não Governamentais, mais conhecidas como ONGs, são entidades independentes e sem fins lucrativos que surgem a partir de iniciativas civis e populares. Estão ligadas a projetos sociais, culturais, de desenvolvimento e outros que geram mudanças estruturais em determinadas sociedades. Na Argentina, existem cerca de 20.000 ONGs registradas em todo o país. Cada uma possui um objetivo diferente, conforme as necessidades de cada localidade, embora compartilhem um denominador comum: fomentar a participação e a autogestão das comunidades como motores do desenvolvimento social.

**Palavras chave:** ONG - Sociedade - Cultura - Relações Públicas - Marketing

(\*) **Alsogaray, Josefina:** Licenciada en Periodismo (USAL), docente en el Área Investigación y Expresión en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2023.