



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**Comunicación B2B: Propuesta de Campaña Publicitaria para el Centro de Promoción
por la Dignidad Humana (CEPRODIH)**

Trabajo final presentado para optar al título

Licenciatura en Comunicación Plan 2012

Autores:

Alejo Barrios, C.I 5.156.013-4

Ignacio Buela, C.I 5.120.092-0

María Paulina Silva, C.I 5.265.389-1

Tutor:

Prof. Adj. Marcelo Bonomi

Montevideo, Uruguay

Diciembre, 2025

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) se enmarca en la finalización de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República.

La investigación se centra en la creación profesional de una propuesta de campaña publicitaria business to business (B2B), con el objetivo de atraer nuevos colaboradores empresariales para la organización no gubernamental (ONG) Centro de Promoción por la Dignidad Humana (CEPRODIH).

La propuesta busca generar alianzas con empresas dispuestas a colaborar económicamente, potenciando así la capacidad de acción de la organización y permitiéndole cumplir con sus propósitos y visión institucional. El trabajo parte de un acercamiento a la organización que incluye entrevistas y análisis de las prácticas actuales de la ONG, detectando necesidades y oportunidades de mejora.

Entonces, se desarrolla una estrategia de comunicación B2B orientada a captar donantes, fidelizar alianzas existentes y posicionar a CEPRODIH como un socio estratégico en el ámbito empresarial. De este modo, el TFG no solo contribuiría a resolver una necesidad real de la organización, sino que también constituye un ejercicio profesional de las competencias y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Palabras claves: CEPRODIH, campaña publicitaria, comunicación business to business, alianzas empresariales, beneficios fiscales.

Índice

1. Contenidos introductorios	6
1.1 CEPRODIH: Centro de Promoción por la Dignidad Humana	6
1.2 Justificación del TFG	7
1.3. Problematicación del tema	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivos	8
1.4.2 Objetivo general	8
2. Antecedentes	9
3. Marco teórico y conceptos claves	11
3.1 Organización no gubernamental	11
3.2 Comunicación social e institucional	12
3.3 Comunicación B2B	15
3.4 Responsabilidad Social Empresarial	15
3.5 Eventos	16
3.6 Voluntariado	18
3.7 Acerca de Campañas Publicitarias	19
3.7.1 Posicionamiento	19
3.7.2 Campaña Publicitaria	20
3.7.3 Estrategia publicitaria	21
3.7.4 Brief	23
3.7.5 Concepto Creativo	23
4. Diseño Metodológico	25
4.1 Revisión Bibliográfica	27

4.2 Observación participante	27
4.3 Entrevistas	28
4.4 Historia de vida	28
4.5 Metodología para generar ideas	29
5. Diseño de la campaña	33
5.1 Brief	33
5.1.1 Contexto	33
5.1.2 Problema de comunicación	34
5.1.3 Objetivos de la campaña	36
5.1.3.1 Objetivo general	36
5.1.3.2 Objetivos específicos	36
5.1.4 Público objetivo	36
5.1.5 Observación	37
5.1.6 Propuesta de valor	37
5.2 Idea madre	37
5.2.1 Problema	37
5.2.2 Contexto	37
5.2.3 Idea	38
5.3 Tabla de métodos creativos utilizados	38
5.4 Concepto creativo	39
5.4.1 Racional	39
5.4.2 Contexto	39
5.5 Información de aspectos técnicos del brief	39
5.5.1 Beneficios fiscales por donaciones a ONGs en Uruguay	39

5.5.2 Diagrama de Gantt	43
5.6 Planteo de la campaña	43
5.6.1 Key Visual	43
5.6.2 Entregables	49
5.6.2.1 Redes sociales	49
5.6.2.2 Email marketing	50
5.6.2.3 Marketing directo	50
5.6.2.4 Evento Corporativo	51
5.6.2.5 Influencer marketing	52
5.6.2.6 Nota de prensa	53
5.6.3 Aplicación del Diagrama de Gantt	53
6. Conclusiones	55
7. Bibliografía	57
7.1 Referencias bibliográficas	57
7.2 Otras referencias	59
8. Anexo	60
8.1 Diagrama de Gantt	60
8.2 Prototipo de formulario invitación evento corporativo	60
8.3 Entregables	61
8.4 Entrevista José Trigo	72
8.5 Entrevista Natalia Pirez	88
8.6 Historia de Vida: Elizabeth Pintos	97

1. Contenidos introductorios

1.1 CEPRODIH: Centro de Promoción por la Dignidad Humana

CEPRODIH es una ONG que se especializa en la atención de mujeres con niños, víctimas de situaciones de violencia doméstica/intrafamiliar o que atraviesan situaciones como el desempleo o la falta de acompañamiento durante el embarazo.

En su sitio web, en el apartado titulado *¿Quiénes somos?*, resaltan que su propósito es “generar alternativas concretas de inclusión socio-económica, para que las mujeres que atraviesan situaciones de riesgo, puedan superarlas y logren incorporarse eficazmente al mercado de trabajo; logrando estar en condiciones de sostener sus familias con dignidad y autonomía” (CEPRODIH, s.f., párr. 2).

La organización lleva adelante un modelo de triple impacto, enfocado en el desarrollo social “acompañando emocional y técnicamente a la persona y su familia, promoviendo el desarrollo de habilidades socio-laborales para el trabajo y la vida, y brindando oportunidades concretas de superación y generación de ingresos” (CEPRODIH, s.f., párr. 5); el desarrollo económico (“promoviendo negocios concretos a pequeña y gran escala, compitiendo legítimamente en el mercado, generando ingresos significativos y estables para las familias que participan del proceso” (CEPRODIH, s.f., párr. 6); y el desarrollo ambiental “trabajando dentro de un marco de “economía circular”, reutilizando material de desecho como materia prima para la elaboración de productos con alto contenido de diseño y calidad” (CEPRODIH, s.f., párr. 7).

1.2 Justificación del TFG

A través de diferentes instancias de voluntariado, nos hemos acercado a la ONG, su funcionamiento y sus distintos propósitos sociales.

El foco de interés por esta organización en particular radica en una grata experiencia de participación y conocimiento de los diferentes servicios que otorga el Centro de Promoción por la Dignidad Humana (CEPRODIH).

La elección del tema parte del reconocimiento de una necesidad: recaudar los recursos económicos necesarios para el correcto funcionamiento de la organización.

Finalmente, tomando en cuenta una perspectiva de desarrollo profesional, se encuentra un desafío que resulta interesante y que permite poner en práctica las herramientas adquiridas a lo largo del trayecto académico. La combinación de este factor, sumado a la posibilidad de aportar desde el área comunicacional a la organización, es lo que motiva el desarrollo de este Trabajo Final de Grado.

1.3 Problematicación del tema

CEPRODIH es una Asociación civil fundada en Montevideo en el año 1998, con la misión de apoyar y promover la dignidad de familias que se encuentren en estado de vulnerabilidad. Se especializa en la atención de mujeres con niños, víctimas de situaciones de violencia doméstica y/o intrafamiliar, tanto como situaciones de desempleo o falta de acompañamiento durante el embarazo. El objetivo de esta organización es brindarle a esta población una serie de oportunidades y alternativas para que puedan superar las distintas situaciones que atentan contra su dignidad humana plena.

Tras la selección de la ONG para este trabajo se contacta a quien en este momento - noviembre del 2024-, se encarga de la comunicación integral de CEPRODIH. Mediante un

intercambio de ideas y objetivos, se logra detectar necesidades e intereses para desarrollar el trabajo, presentando un marco claro de cuál es la situación actual de CEPRODIH. En base a esta instancia se determina el objetivo general y los objetivos específicos con mayor conocimiento de causa.

De las necesidades encontradas en la reunión, se desprende el propósito principal: conectar a la organización con nuevos colaboradores empresariales para finalmente conseguir alianzas que resuelvan problemas económicos de la organización. Como muchas otras ONG, ésta tiene la necesidad de recaudar fondos para su funcionamiento eficaz, y las alianzas con diferentes empresas son una alternativa de financiación a largo plazo, que le permiten a la organización una mayor capacidad de acción.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Crear una propuesta de campaña publicitaria enfocada en conseguir nuevos colaboradores empresariales para el Centro de Promoción por la Dignidad Humana (CEPRODIH).

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades comunicacionales de CEPRODIH en cuanto a su comunicación.
2. Comprender la dinámica relacional entre la Organización y las empresas colaboradoras.
3. Diseñar una propuesta estratégica de comunicación B2B adaptada a las particularidades de CEPRODIH y el público objetivo.

2. Antecedentes

El principal antecedente que hace referencia a CEPRODIH, es el trabajo realizado por Rizzi, M. y Rodriguez, M. en el año 2022 para la Maestría en Gerencia y Administración (MBA) en la Universidad de la República. Este trabajo tuvo como objetivo, brindar a la organización una herramienta de gestión, que permitiese obtener beneficios económicos mediante una estrategia empresarial de carácter integral para una de las unidades de negocio en las que trabaja el Centro, a través de una profesionalización de la cadena de elaboración de algunos productos confeccionados a mano y también a través de la estandarización del proceso de producción.

A su vez, se encuentran trabajos relacionados a otras ONGs, como el trabajo monográfico titulado “El corazón de una billetera: Análisis de comunicación de Teletón Uruguay (2003 – 2019).”, realizado por Nicolás Vilche en el año 2022 en la Facultad de Información y Comunicación, en el que se estudia la estrategia de comunicación llevada a cabo por la fundación Teletón, y donde se tratan conceptos relevantes a esta investigación, como imagen e identidad de marca, publicidad social y responsabilidad social empresarial.

Otro trabajo encontrado, es el titulado “Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.”, realizado por Aranda, L. y Calderon, G. en el año 2019 para la Universidad Antenor Orrego de Perú, que trata acerca de las estrategias de comunicación de marketing B2B, y cómo estas influyen en el posicionamiento de la empresa que fue utilizada para el caso de estudio. En este trabajo, se concluye que las estrategias de comunicación de marketing B2B, influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca.

En cuanto a la trayectoria comunicacional de CEPRODIH, la organización ha desarrollado diversas campañas publicitarias a lo largo de los años. Una de las más

relevantes se lanzó en 2014 y tuvo como protagonista al cantautor Rubén Rada, en la pieza titulada “Un lugar para CEPRODIH”. En ella, el artista presenta a la institución y se incluye además el testimonio de Laura, beneficiaria de la organización, quien define a CEPRODIH como el lugar que le brindó una segunda oportunidad.

Actualmente -setiembre de 2025- la organización cuenta con el apoyo de la agencia de medios ReImpulso, con la cual logra difundir su labor a través de diferentes soportes como pantallas ubicadas en lugares públicos.

3. Marco teórico y conceptos claves

Este Trabajo Final de Grado se enfoca en el desarrollo de una campaña publicitaria cuyo objetivo es facilitar el acercamiento de CEPRODIH como ONG a nuevos colaboradores empresariales, promoviendo la formación de alianzas estratégicas. A continuación se desarrollará el marco teórico-conceptual que cumplirá la función de orientar y fundamentar el propósito de este proyecto.

3.1 Organización no gubernamental

Es esencial comenzar el desarrollo de estos conceptos teniendo en cuenta la naturaleza de la organización que es objeto de estudio. Las organizaciones no gubernamentales o también conocidas como organizaciones sin ánimo de lucro, implicando un fin no lucrativo, pertenecen al Tercer Sector, siendo el primero el Estado y el Segundo el productivo. La Organización de Naciones Unidas (ONU) define a este tipo de entidades como “organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional” (Perez, Arango y Sepulveda, 2011, p. 246).

En esta línea, José Miguel Vivanco, quien en un artículo del libro *Estudios Básicos de Derechos Humanos I*, para la Corte IDH titulado *Las Organizaciones no gubernamentales de Derechos Humanos*, clasifica a las ONG según una serie de criterios.

En primera instancia, plantea una diferenciación entre ONG vinculadas a la defensa, denuncia y documentación y por otro lado, las que se vinculan a la educación, promoción y documentación. En este caso, CEPRODIH se encuadra directamente con la clasificación del segundo tipo, ya que se plantea “objetivos de mediano y largo plazo y se proponen la modificación, reforma o eliminación de las causas que originan las violaciones y los abusos a los derechos humanos” (Vivanco, 1994, p. 276). Además, Vivanco distingue entre

organizaciones de alcance internacional y nacional. En este sentido, CEPRODIH opera como una ONG nacional, comprometida con la promoción de los derechos humanos en el territorio uruguayo.

Un rasgo distintivo señalado por el autor, es la independencia de las organizaciones no gubernamentales frente a los Estados en donde operan.

El valor de estas entidades radica en la capacidad de fiscalizar objetiva e independientemente los actos gubernamentales que puedan resultar negativos frente a la garantía de los Derechos Humanos. Las organizaciones no gubernamentales tendrán como objetivo defender y velar por los derechos de la sociedad, con una motivación abierta, solidaria y altruista (Perez, Arango y Sepulveda, 2011).

Por su parte, Eugenia Etkin, en su libro *Comunicación para las organizaciones sociales*, toma la definición de Jorge Etkin quien define a las organizaciones sociales como pautas de relación estable que comparten individuos y grupos, y que les permite realizar un esfuerzo coordinado, aún cuando el contexto cambiante también requiere de una adaptación a su rumbo, (...) la organización es un marco de referencia, un conjunto de expectativas compartidas (2012, p. 21).

3.2 Comunicación Social e Institucional

En relación con el concepto de ‘comunicación’ se adopta un enfoque que contempla su dimensión social e institucional. De acuerdo al autor Maletzke, la comunicación social se define como

comunicación en la cual los mensajes son transmitidos: públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitados y definidos de modo personal), por medios técnicos de comunicación, indirectamente (es decir a distancia espacial,

temporal o espaciotemporal entre los participantes de la comunicación), y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes), a un público disperso o colectividad (1992, p. 43).

A su vez, afirma que la comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación debido a que no se encuentra dirigida sólo a uno o más individuos o a una parte segmentada de la población, sino a un amplio grupo de la misma. “Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que ésta llegue, al mismo tiempo, a todas las personas que componen los estratos de la población” (Maletzke, G., 1992, p. 29).

Citado por Maletzke (1992), Lasswell (1948) menciona cinco factores como fundamentales para la comunicación social:

Su fórmula es: ¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto?”. O en otros términos: “Alguien dice algo de algún modo a alguien con algún efecto”. Por lo tanto, Lasswell añade como quinto factor independiente, el efecto (p. 34).

Tal como plantea Etkin, es necesario conocer la realidad actual de una organización para lograr definir efectivamente estrategias de comunicación, “una comunicación integrada supone una mirada estratégica” (2012, p. 56).

La forma de comunicar desde una empresa o el Estado, se diferencia claramente de la comunicación de las organizaciones sociales. Estas últimas se destacan por los contenidos que se quieren comunicar y qué es aquello que las impulsa a comunicarse tanto interna como externamente. Asimismo, la comunicación es un instrumento clave para promover el cambio social por parte de las organizaciones sin fines de lucro.

La comunicación de las organizaciones dependerá del tipo que ésta sea y de los recursos de que disponga, es por esto que el sentido y la finalidad de sus comunicados deben estar alineados estratégicamente para generar empatía en el imaginario colectivo.

Con respecto a la comunicación institucional, el autor José María La Porte (2005), en su artículo *Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector*, afirma que

podríamos definir comunicación institucional como aquella realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (Laporte, 2002, citado en La Porte, 2005, p. 134).

En una comunicación organizada, la institución trata de comunicar de un modo unitario, integrando a sus empleados como un sujeto unitario. De este modo,

la comunicación institucional en sentido propio no la realizan los empleados individualmente, sino la institución o sus representantes, aunque los voluntarios y empleados en su modo de actuar y de comunicar con los destinatarios de los servicios, transmitan de modo indirecto la personalidad de la organización (La Porte, 2005, p. 135).

La Porte plantea que “la comunicación institucional se dirige al público con quien se relaciona la institución” (2005, p. 135). Es así que antes de desarrollar una estrategia de comunicación, se deben determinar los públicos de personas con quienes la organización tiene contacto y cuál es el tipo de relación que se mantiene con ellos. En resumen,

“comunicación institucional, significa, por tanto, comunicar la identidad de una institución” (La Porte, 2005, p. 137).

3.3 Comunicación Business to Business

Otro concepto central y de relevancia a tener en cuenta para desarrollar efectivamente este Trabajo Final de Grado, es la Comunicación Business to Business (B2B). Según el *Diccionario de la Comunicación Comercial* (2004), por Jesús Mondría, son “acciones de comunicación, generalmente en Internet, dirigidas desde las empresas a otras empresas, tanto para potenciar la actividad comercial, como para iniciar alianzas o colaboraciones” (p. 31). Esta definición pone de relieve el objetivo fundamental de la comunicación B2B: establecer contacto y obtener beneficios directos en base a dichos vínculos.

3.4 Responsabilidad Social Empresarial

También llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), De la Cuesta y Martínez (2003) definen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (p. 11). Esta definición manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trasciende el hecho de realizar donaciones o acciones puntuales de ayuda. Consiste en incorporar, de forma real y constante, las preocupaciones sociales y ambientales en la manera en que las empresas funcionan y se relacionan con su entorno. De

esta forma, las organizaciones no solo contribuyen al bienestar social, sino que también fortalecen su imagen, su reputación y la relación con sus públicos.

En los tiempos que corren, la RSE se ha consolidado como una práctica a nivel mundial (Medina, Benedetti & Zablonski, 2021). Según Porter y Kramer (2011), el concepto de valor compartido propone que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que crean valor para la sociedad, integrando las necesidades sociales como parte central de sus estrategias corporativas y generando relaciones de beneficio mutuo (citado en Medina, Benedetti & Zablonski, 2021, p. 18). Esta propuesta, difundida originalmente en *Harvard Business Review*, marca una diferencia con las acciones sociales puntuales ya que “trata de buscar el éxito económico al integrar la conciencia social en el centro de las estrategias corporativas y alcanzar una relación gana-gana” (Medina, Benedetti & Zablonski, 2021, p. 18). Esta creación de valor debe beneficiar simultáneamente a la empresa y a la sociedad, configurando una relación de mutuo beneficio.

3.5 Eventos

En relación con esta temática, Capriotti en su libro *Gestión de la Marca Corporativa*, en el capítulo 6 perteneciente a Mónica Jiménez Morales, destaca el evento como una forma de estrategia eficaz para la transmisión de valores de marca. En el caso de las ONGs los eventos son una estrategia para generar contactos y exposición, siendo estos factores claves para la expansión de la filosofía organizacional.

Dentro de la comunicación empresarial, un evento es “todo aquel acto que tiene como principal objetivo la transmisión de mensajes corporativos a través de acciones” (Jiménez, 2007, p. 149). Se trata, entonces, de una transmisión de atributos de las marcas

que no son tangibles y que se manifiestan a través de la puesta en escena que implican estos encuentros.

Es importante la transmisión de estos atributos intangibles de la marca, u organización, ya que estos darán fundamento a lo que se conoce como imagen de marca (Jimenez, 2007). Asimismo, Jimenez plantea que “la planificación estratégica de la gestión de eventos reporta a las empresas un enorme beneficio, no tanto en términos económicos sino más bien en calidad de prestigio entre la competencia y el consumidor” (2007, p. 150).

Dependiendo del tipo de evento que se realice, los valores de marca serán transmitidos de una u otra manera. “Los actos propios son aquellos que organizan la compañía o institución para comunicar alguna cosa, para premiar a un determinado segmento del público o para dar a conocer nuevos productos, entre otros” (Jiménez, 2007, p. 161). El autor menciona como ejemplo conferencias, juntas generales, congresos, viajes de incentivo, etcétera.

En cambio, los actos patrocinados “se basan en la aportación de capital, tecnología o recursos humanos para la celebración de un evento ajeno a la propia compañía con el objetivo de dar a conocer una determinada marca” (Jiménez, 2007, p. 162). El patrocinador busca un público objetivo directo, incorporando su marca, ya sea su logotipo o nombre, en diferentes espacios publicitarios ofrecidos por el patrocinado, logra alcanzar un público objetivo indirecto gracias a la difusión de los mass media sobre el evento (Jiménez, 2007).

Este aspecto invita a tomar la presencia de marca como una posibilidad de trascendencia y reconocimiento, dando la oportunidad de darse a conocer en ámbitos nuevos generando acercamientos con nuevas instituciones, empresas o públicos.

3.6 Voluntariado

Dentro del contexto de las Organizaciones no Gubernamentales, el voluntariado representa un pilar fundamental para el efectivo funcionamiento y desarrollo de las mismas. Según Etkin, quien parafrasea a Thompson (1995), afirma que “el voluntariado remite a asociaciones en las que se agrupan personas que donan su tiempo y servicios para realizar una tarea sin ánimo de lucro. Un voluntariado es un actor social que presta servicios donando su tiempo y sus capacidades para labores solidarias. Las acciones del voluntariado generalmente tienen una incidencia e impacto en el tejido colectivo en el cual se desarrollan” (2012, p. 46).

Las motivaciones que impulsan a los voluntarios pueden ser diversas, aunque su participación constituye, en muchos casos, el motor fundamental de las organizaciones sociales. En cuanto a Uruguay, la Ley N° 17885 promulgada el 12 de agosto del 2005 ampara la promoción de la participación solidaria de particulares en actuaciones voluntarias para instituciones públicas o privadas sin fines de lucro. El artículo 2 plantea la siguiente definición sobre voluntariado social:

se considera voluntario social a la persona física que por su libre elección ofrece su tiempo, su trabajo y sus competencias, de forma ocasional o periódica, con fines de bien público, individualmente o dentro del marco de organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro, oficialmente reconocidas o no, o de entidades públicas nacionales o internacionales, sin percibir remuneración alguna a cambio (IMPO, s.f, 2005).

De acuerdo a Etkin (2012, p. 48), el voluntariado presenta una serie de características:

- Libre elección y opción ética.
- Debe repercutir en los otros ya que su interés es colectivo

- Es un medio para dar respuestas a necesidades sociales y no un fin en sí mismo.
- Es una práctica concreta para transformar el mundo.

Teniendo en cuenta estos aspectos, y retomando la Ley N° 17885, el voluntariado cuenta con una serie de derechos y obligaciones en los artículos 7 y 8 en Uruguay.

Desde el lado comunicacional resulta primordial sustentar y repensar el voluntariado como una oportunidad de reclutamiento humano para las organizaciones no gubernamentales. Se necesitan estrategias por parte de las organizaciones para sostener a su respectivo grupo de voluntarios, pues es imperativo una continuidad en el tiempo.

Kilskberg, afirma que “el voluntariado es un desencadenante de círculos virtuosos en valores éticos, educación ciudadana y conductas de asociatividad. Es un constructor neto de capital social. A su vez, el incremento del capital social creará un clima más favorable para el impulso y el desarrollo del voluntariado. Todo ello fue observado repetidamente en América Latina en las múltiples experiencias exitosas de trabajo voluntario” (Klikberg citado por Etkin, 2012, p. 49).

Actualmente, CEPRODIH cuenta con un programa de voluntariado que resulta de vital importancia para su sustento y continuidad de actividades. La organización recibe apoyo de pasantes universitarios, jóvenes voluntarios, profesionales, e incluso actividades de recreación, mantenimiento de los espacios y cuidado infantil.

3.7 Acerca de Campañas Publicitarias

3.7.1 Posicionamiento

La noción de posicionamiento constituye un elemento central al abordar la construcción de campañas publicitarias.

Según Al Ries y Jack Trout (1986), el posicionamiento parte desde una marca, una compañía, un servicio o incluso hasta de una persona.

Esto quiere decir que no se limita a lo material, a lo tangible. Asimismo, hacen notar que no importa lo que se hace con el producto/servicio en sí sino que incumbe lo que sucede con respecto a este en la mente del consumidor o destinatario final.

Se plantea que una definición más reciente refiere a “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Ries & Trout, 2002, p. 3).

Se trata no de buscar crear algo nuevo, algo que no existe, que gracias a esta ‘sociedad sobrecomunicada’ se volvería imposible, sino de manejar lo que ya existe en la realidad y en la mente de los consumidores, restableciendo conexiones existentes (Ries & Trout, 2002, p. 5).

Es así que estos autores plantean el concepto del mensaje simplificado, considerándolo como el método que mejor se acopla a esta sociedad sobrecomunicada: menos, es más. Si se releva al caso práctico de la creación de una campaña publicitaria para CEPRODIH, se debe indagar y delimitar un concepto central para poder ‘posicionar’ a esta ONG en un ámbito que la defina estratégicamente y logre diferenciarla de las demás organizaciones no gubernamentales de nuestro país.

3.7.2 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria puede definirse como “todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 556), es decir, todo el trabajo necesario para convertir una idea en un sistema más grande y organizado, con el objetivo de cumplir un propósito para una marca o producto. En este sentido, “la campaña

comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 556).

La planificación de una campaña se desarrolla dentro del marco de un plan de marketing estratégico, por lo que los mensajes planteados anteriormente son sólo una parte de la campaña, que también incluye “definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 557).

El éxito de una campaña publicitaria depende de su capacidad para atraer y retener la atención del público objetivo, así como de influir en sus percepciones y decisiones de compra. En este sentido, “el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 558).

La manera deseada es a su vez medida a través de *KPIs (Key Performance Indicators)* o indicadores clave de desempeño. “Para aquellos indicadores que son claves en la gestión de la empresa o proyectos, se suele utilizar el acrónimo en inglés KPI (*Key Performance Indicator* - Indicador Clave de Desempeño)” (Corral, 2017, p. 1).

3.7.3 Estrategia publicitaria

Según los autores mencionados anteriormente, “la publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina” (Ries & Trout, 2002, p.18). Luis Bassat, por su parte, comienza el cuarto capítulo de su libro *El Libro Rojo de la Publicidad* con la frase “no hay nada peor que un gran disparo en la dirección equivocada” (Bassat, 1993, p. 66), refiriendo a la importancia de la estrategia en publicidad.

Es relevante explicar brevemente la diferencia entre la estrategia y la táctica planteada por este autor. La táctica, por su parte, remite a las diferentes herramientas u

opciones de acción, como por ejemplo la segmentación de mensajes a la hora de desarrollar la estrategia. Según Bassat (1993), esta última se define como

el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B.

Actuar estratégicamente es, pues:

- Conocer cuál es el punto A.
- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B (p. 69).

En el caso de la campaña publicitaria, la estrategia se basa en identificar el problema de negocios que motiva la campaña y ofrecer una solución a través de la comunicación. Siguiendo la analogía de Bassat, el punto A representa la situación problemática que se desea abordar, el punto B es la solución que se busca alcanzar y la estrategia sirve como el puente que conecta ambos puntos.

Bassat (1993) plantea también cuáles son las bases a tener en cuenta para planificar una estrategia publicitaria, separándolas en el qué y el cómo. El qué incluye al público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca. Por otro lado, el cómo engloba a la promesa, la justificación, la forma y el tono.

Por lo tanto, la planificación estratégica de una campaña publicitaria implica identificar las necesidades y deseos del público objetivo, analizar la situación actual del mercado y de la marca; y en adición a esto contar con un mensaje atractivo y coherente, que se adecúe a nuestra marca y aún más a nuestro público objetivo. Logrando de esta manera que el mensaje y la marca se hagan un espacio en la mente del consumidor, como plantean Ries y Trout (2002).

3.7.4 Brief

Cabrera (2009) define al brief como el documento que contiene información relevante que necesitan las empresas, para diseñar estrategias de marketing y comunicaciones con la finalidad de ser competitivos en un mercado de bienes y servicios.

Tal como plantean Vilajoana y Jimenez, “un documento de trabajo elaborado por el anunciante para la agencia, que tiene como objeto ordenar los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de manera concreta y cuantificable; es un documento escrito que debe recoger toda la información necesaria para aclarar las diferentes políticas comerciales y definir qué es lo que se espera de la agencia de publicidad.” (2014, p. 13).

Si bien estas definiciones son correctas, pueden simplificarse y llevarse a situaciones más cotidianas. Un brief puede presentarse en distintos formatos: un documento escrito, un correo electrónico, un mensaje, un audio de WhatsApp o incluso un comentario en una reunión. Lo relevante no es su forma, sino su función como guía para orientar la tarea que deba realizarse.

En el caso de este Trabajo Final de Grado, no se cuenta con un brief explícito proveniente del anunciante, sino que se trabaja en conjunto para definir uno que plantee la resolución de algún problema, adaptándose a los recursos disponibles. Esta recopilación de información ayuda a delimitar los parámetros de acción para la planificación y planteo de la campaña.

3.7.5 Concepto creativo

En el ámbito publicitario, el concepto creativo es un elemento esencial para la construcción de mensajes memorables y efectivos. Según Wells, Burnett y Moriarty (2007), el concepto creativo se define como "la idea central de un anuncio que capta la atención y

se queda en la memoria" (p. 6). Este concepto no solo debe ser atractivo, sino también estratégico, alineándose con la identidad de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor.

La relación entre el concepto creativo y el posicionamiento es clave en la construcción de una marca. Anteriormente, en este marco teórico vimos que el posicionamiento busca establecer un espacio distintivo en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1986), el concepto creativo actúa como vehículo para lograr esto. La creatividad en la búsqueda de un concepto no solo se limita a generar un mensaje impactante, sino que también cumple una función de consolidar la marca en un espacio estratégico.

Algunos ejemplos de grandes conceptos logran trascender una campaña y convertirse en un concepto de marca, que refuerza el mismo posicionamiento una y otra vez. Un gran ejemplo es el "*Just Do It*" de Nike, que logró posicionar a la marca como un símbolo de determinación y superación personal, o "*Think Different*" de Apple, que reforzó su identidad como una marca diferente e innovadora. En estos casos, el concepto no solo atrae la atención del público, sino que también contribuye a establecer asociaciones emocionales y cognitivas que definen la identidad de la marca en el largo plazo.

La simplicidad y claridad de estos mensajes resulta fundamental en un entorno de sobrecomunicación. Siguiendo la lógica de Ries y Trout (2002), la publicidad efectiva no busca crear algo completamente nuevo, sino trabajar con las percepciones ya existentes y fortalecerlas a través de un mensaje conciso y poderoso. En este sentido, la construcción de un concepto creativo eficaz implica un equilibrio entre originalidad y coherencia estratégica con el posicionamiento de la marca.

Esa combinación de simplicidad y un mensaje poderoso es lo que se espera encontrar para el concepto creativo trabajado.

4. Diseño Metodológico

Partiendo de que el propósito principal de este TFG es acercar a CEPRODIH a nuevos colaboradores empresariales y mantener a los ya activos, se plantean diversas herramientas capaces de lograr el cumplimiento y cometido de los objetivos planteados. Es por esto que, tomando a Taylor y Bogdan como referentes, se desarrolla un diseño metodológico de índole cualitativo.

La perspectiva fenomenológica busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Es así que se busca comprender, a través de las diferentes técnicas de investigación cualitativas, los motivos y creencias que existen detrás de las acciones de las personas que hoy en día son parte de CEPRODIH.

En su libro *Introducción a los métodos cualitativos*, Taylor y Bogdan (1987) plantean que la metodología cualitativa se resume en el estudio fenomenológico de la vida social. Se buscan producir datos descriptivos a través de diferentes técnicas.

Es relevante tomar en cuenta las características de un investigador que aplica la metodología cualitativa, planteada por estos autores. Trabajar con una organización no gubernamental y con quienes forman parte de ella, tanto funcionarios como personas asistentes (mujeres, niñas, mujeres embarazadas) nos lleva a sensibilizarnos, dejar de lado nuestras propias creencias, perspectivas y predisposiciones, y esto se ve reflejado en la particularidad de los métodos cualitativos: estos son humanistas. Según Taylor y Bogdan

los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos. Cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a

experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad (1987, p. 21).

Desde la aplicación de una perspectiva fenomenológica, se busca adentrarse en la perspectiva de la organización.

El diseño metodológico de investigación, según Batthyány y Cabrera (2011), corresponde al plan o estrategia que se utiliza para obtener la información que se desea. Se trata de obtener evidencia empírica a través de un plan global de investigación: este está integrado por objetivos, técnicas a emplear y el análisis a realizar posteriormente (p. 33). Estas autoras proponen diversos tipos de diseño. En este caso, se realiza un estudio descriptivo, que busca “caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 33). La elección de este tipo de diseño está hecha en función de una búsqueda de información valiosa para el TFG, como el descubrimiento de *insights* para la posterior planificación y planteamiento de la campaña.

Según Hernández Sampieri (2014) el diseño de investigación descriptivo “es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 98).

Con el fin de encontrar los mencionados *insights* y conocimientos valiosos para la realización de la campaña, se utilizan técnicas de investigación como la observación participante, entrevistas a funcionarios e historia de vida para conocer en profundidad a la realidad de las mujeres partícipes de los programas brindados por CEPRODIH.

4.1 Revisión bibliográfica

Es importante distinguir entre investigaciones que utilizan fuentes de información primarias e investigaciones que utilizan fuentes secundarias, aunque también es posible combinar ambos tipos de fuentes en un proceso de investigación.

La primera de ellas refiere a

cualquier tipo de indagación en la que el investigador analiza la información que él mismo obtiene, mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de datos. Por el contrario, la investigación secundaria se limita al análisis de datos recabados por otros investigadores, con anterioridad al momento de la investigación (Cea D'Ancona, 1996, p. 220).

Dentro de las fuentes de información secundaria se suelen incluir:

a) datos no publicados, elaborados por organismos públicos y privados relativos a su actuación;

b) datos publicados por organismos públicos y privados: estadísticas e informes; c) investigaciones publicadas en libros y revistas; y d) investigaciones no publicadas. (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 85).

4.2 Observación participante

Tal como plantean Batthyány y Cabrera (2011), la observación puede transformarse en técnica en la medida en que esté orientada a un objetivo de investigación, siguiendo una planificación previa de dónde, cuándo y la definición de factores que deberán ser observados. Las autoras plantean que “la observación participante puede aplicarse al estudio de todas las actividades y agrupamientos de los seres humanos, sobre todo cuando

se quiere descubrir desde dentro la visión de su mundo” (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 88).

En su libro *Metodología de la Investigación*, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se plantean una serie de puntos específicos a observar, tales como el entorno; el ambiente social y humano; las actividades que se realizan tanto individuales como colectivas; los elementos (artefactos) que utilizan quienes son observados; hechos relevantes y retratos humanos de los participantes.

4.3 Entrevistas

Complementaria a la observación, la entrevista de índole cualitativo ayuda a interiorizarse no solo en la organización y su funcionamiento, sino también explorar la relación de ésta con las empresas colaboradoras y sus motivaciones para colaborar. El fin es comprender esta dinámica para poder mejorar la comunicación *business to business* (B2B), habiendo incorporado perspectivas, motivos y aspiraciones de ambas partes.

Según Batthyány y Cabrera (2011) existen tres tipos diferentes de entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada. En el caso de este TFG, se pone en práctica la entrevista de índole semiestructurada con el fin de proveer a los entrevistados una serie de temas a desarrollar durante la entrevista, formulando preguntas que resulten más convenientes según el caso.

4.4 Historia de vida

En el libro de Batthyány y Cabrera (2011), citan a Corbetta (2007), quien plantea una diferenciación entre historial de vida e historia oral. “El historial de vida es el relato de la vida de una persona realizado por ella misma a un entrevistador mediante conversaciones

o entrevistas. La historia oral es el relato de una persona sobre acontecimientos en los que ha participado” (Batthyány y Cabrera citando a Corbetta, 2011, p. 91).

La intención es conocer en profundidad, a través de la técnica historia oral, las experiencias de las mujeres participantes en los programas de CEPRODIH. Será un aporte relevante para conocer su historia y necesidades por las cuales recurren a CEPRODIH en búsqueda de apoyo, pero asimismo conocer eficazmente el desempeño de estas mujeres en los diferentes programas y su experiencia en relación a estos.

4.5 Metodología para generar ideas

“La creatividad es el medio para resolver los problemas de comunicación de las organizaciones” (Tena Parera, 2010, p. 99).

Daniel Tena Parera (2010) afirma que, para generar una estrategia creativa efectiva, es importante contar con un proceso de interpretación de datos preexistentes logrando plantear formas de comunicación que resuenen con los objetivos concretos. Lo relevante, es aquello que la creatividad puede hacer con los diferentes sistemas y las variadas formas de comunicación que existen hoy en día en las organizaciones (Tena Parera, 2010).

Para adentrarnos en el marco creativo, factor clave para este proyecto, se toma a James Webb Young, ejecutivo de publicidad americano, autor de *Una técnica para producir ideas* (1982).

El propósito de Webb es brindar una serie de pasos o etapas para la producción de ideas publicitarias, pero que igualmente es aplicable a todo tipo de ideas que se desean producir.

Para este autor, las ideas surgen por encima de la mente, y la producción de las mismas cuentan con un proceso preestablecido tanto como la cadena de montaje de Ford

(Webb Young, 1982). Si somos capaces de aprender esta técnica, seremos capaces de producir ideas que resulten eficaces y aplicables acorde a nuestras necesidades. Tal como plantea Webb, “lo que vale la pena conocer no es en qué sitio buscar una idea concreta, sino cómo entrenar la mente en el método por el cual todas las ideas se producen” (Webb Young, 1982, p. 5).

Es importante hacerse de ciertos principios para construir ideas desde lo profundo de la mente. El primero de estos plantea que una idea se puede resumir en una nueva combinación de elementos preexistentes; el segundo es que ser capaces de crear estas diferentes combinaciones dependerá del talento de quien lo intenta. Pero, con el tiempo de práctica, como cualquier otro tipo de técnica aprendida, este hábito de buscar y generar combinaciones nuevas resulta fundamental para la producción de ideas (Webb Young, 1982). Estos dos principios se resumen en “el principio de que una idea es una nueva combinación, y el principio de que la posibilidad de elaborar nuevas combinaciones aumenta con la capacidad de ver relaciones” (Webb Young, 1982, p. 7).

La técnica que plantea este autor posee cinco etapas. La primera etapa él la llama “recogida de la materia prima” (1982), se trata de recoger materiales, investigar acerca del tema que se está tratando. Se realiza en dos sentidos: los materiales que Webb llama específicos refieren a los que se relacionan directamente con el producto (o servicio, en nuestro caso) que se está queriendo vender y con el público objetivo, a quién quiero llegar. Se trata, entonces, de poseer pleno conocimiento acerca del producto y del consumidor. Por otro lado, los materiales generales, son el fundamento de la afirmación de este autor: “una idea no es nada más, ni nada menos, que una nueva combinación de elementos”, ya que una idea puede surgir de conocimientos previos acerca de productos y consumidores, sumando conocimientos generales sobre la cotidianeidad y sus acontecimientos.

La segunda etapa de esta técnica el autor la llama “digestión mental” (1982), y es un proceso que se desarrolla únicamente dentro de la mente de quién busca generar nuevas ideas. Se trata de establecer combinaciones de datos, intentar encastrar piezas como si se tratara de un puzzle. Es así que se llega a la tercera etapa del proceso, en donde se abandona el tema que se está trabajando y se buscan actividades alternativas de ocio, de distracción. El propósito es deslindarse lo más que se pueda del tema, olvidándolo, y realizar acciones que impulsen la imaginación y estimulen las emociones.

La cuarta etapa se basa en comprender que las ideas surgen de cualquier parte e inesperadamente. “Esta es la forma en que aparecen las ideas: después de que uno ha dejado de esforzarse por encontrarlas, y ha cubierto un período de descanso y distracción, tras la búsqueda” (Webb Young, 1982, p. 12). Finalmente, la etapa final requiere de paciencia para que las ideas que han surgido adquieran la forma y consistencia necesarias, es entonces que muchas ideas pueden descartarse o perderse, y es necesario someterlas a críticas, pues Webb plantea que “toda buena idea tiene cualidades auto-expansivas” (1982, p. 13). Esta técnica logra resumir en cinco pasos un proceso efectivo de generación de ideas, también llamadas soluciones.

Lo que busca la creatividad, entonces, es resolver problemas de una forma novedosa (Vázquez Gestal, 2011). Para esto es necesario identificar el problema, delimitarlo y acto seguido buscar una solución al mismo. Hay que buscar ideas que comuniquen el mensaje que queremos transmitir al público objetivo establecido: debe ser atemporal y capaz de adaptarse a los diferentes estilos de vida e intereses de este público (Lorente, 1995 citado en Vázquez Gestal, 2011).

Nik Mahon, en su libro *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*, asegura que para encontrar ideas creativas y originales hay que trabajar el pensamiento

divergente: este tipo de pensamiento estimula la búsqueda de ideas alternativas, dejando de lado lo habitual y ordinario. “El pensamiento divergente representa la esencia misma de la creatividad” (Mahon, 2011, p. 9), aunque no se deben poner en riesgo los objetivos creativos; para que esto no suceda, el pensamiento divergente debe complementarse con el pensamiento convergente, el cual trata de volver a enfocarse en el problema creativo para poner sobre la mesa las ideas que surgieron previamente gracias al pensamiento divergente (Mahon, 2011).

En resumen,

El pensamiento divergente es la fase creativa del proceso de ideación que consiste en explorar otras ideas laterales, mientras que el pensamiento convergente reorienta el proceso para que podamos evaluar las ideas de acuerdo con los objetivos marcados en el briefing y seamos capaces de filtrar aquellas que puedan dar resultados creativos viables (Mahon, 2011, p. 10).

El autor prosigue con una serie de etapas para la generación de buenas ideas, un proceso similar al planteado por Webb. Algo que destaca, es la importancia no emitir juicios de valor, no juzgar las ideas de forma precipitada (Mahon, p. 12), se deben tomar todas las ideas que han surgido a lo largo del proceso, para luego verificarlas y evaluarlas de acuerdo a los objetivos planteados previamente. “La clave del pensamiento divergente es no darle demasiadas vueltas a cada idea en el momento en el que surge” (Mahon, 2011, p. 12). No catalogar las ideas como buenas o malas, y plantearlas por escrito es un paso clave para no caer en el descarte rápido de ideas. Cuantas más ideas se piensen, mejor: “no se trata de pensar en una idea, sino en ciento una, para garantizar un mayor grado de creatividad y originalidad” (Mahon, 2011, p. 17).

Cuadro de registro: metodologías utilizadas		
Metodología	Fecha	Comentarios
Revisión Bibliográfica	s.f	Se estudian autores como Batthyány, K. y Cabrera; M Ries, A. y Trout, J.; Etkin, E.
Entrevista José Trigo	26/05	El desglose de la entrevista está en Anexo.
Entrevista Natalia Pirez	26/05	El desglose de la entrevista está en Anexo.
Encuentro Elizabeth Pintos	12/06	Primer encuentro para conocernos y transmitir el propósito del TFG.
Historia de vida Elizabeth Pintos	20/06	El desglose de la Historia de Vida se encuentra en Anexo.
Observación participante	28/06	Asistimos a CEPRODIH en el marco del desarrollo del taller Conpaz (Convivamos en Paz).

Tabla 1: Cuadro de registro. Metodologías utilizadas. Elaboración propia.

5. Diseño de la Campaña Publicitaria

5.1 Brief.

5.1.1 Contexto

CEPRODIH es una organización sin fines de lucro que trabaja desde 1998 con mujeres y familias en situación de vulnerabilidad (víctimas de violencia doméstica,

desempleo, abandono). Su misión es promover la dignidad humana mediante un modelo de trabajo de triple impacto: social, económico y ambiental.

Desde 2021, está habilitada para recibir donaciones empresariales con beneficios fiscales del Ministerio de Economía, pero ha enfrentado dificultades para sostener y ampliar esas alianzas. En parte, esto se debe a una comunicación poco enfocada al público que toma decisiones dentro de las empresas (gerentes, directores, responsables financieros o de RSE).

Además, internamente, la relación con las empresas carece de seguimiento y hay múltiples interlocutores, lo que dificulta mantener el vínculo a largo plazo.

5.1.2 Problema de comunicación

CEPRODIH necesita atraer nuevas empresas donantes y fortalecer relaciones con las actuales, pero su comunicación actual no logra impactar a quienes toman las decisiones dentro de las empresas. El foco ha estado en la difusión institucional en redes sociales (Instagram, Facebook), sin segmentar ni personalizar los mensajes a perfiles empresariales.

Asimismo, a nivel interno, la vinculación con las empresas presenta una falta de seguimiento sistemático y la intervención de diversos interlocutores, lo que dificulta la consolidación de relaciones sostenibles en el tiempo.

A continuación, se presentan titulares, a modo de resumen, de las entrevistas realizadas a funcionarios de CEPRODIH.

José Trigo, encargado de Comercial (entrevista realizada el 26 de mayo, 2025):
 “Hace poco nos visitó una empresa que vino por primera vez. Esa empresa se origina a través de la inserción laboral. Es decir, logramos colocar tres personas, las tres mujeres

están trabajando bárbaro, sensacional, la empresa está loca de la vida. Nos quisieron conocer”.

“Yo tengo que apuntar al que decide, y el que decide que tiene 70 años o tiene 65, no me sigue en una red”.

“Hicimos un desayuno para empresas que el año pasado habían donado a través del sistema de beneficios fiscales y otras a las cuales nos habíamos acercado, pero no habían donado. El resultado fue muy bueno, pero fue muy bueno. Es decir, las que ya donaron se volvieron a comprometer y las que no donaron, que vieron lo que hacemos, ya dieron un paso más adelante y ya lo están considerando y ya están los contadores en contacto entre ellos”.

“Para mí el problema es la comunicación”.

Natalia Pirez, encargada de Comunicación (entrevista realizada el 26 de mayo, 2025):

“Todos los años armamos talleres durante todo el año en donde las empresas vienen con sus equipos a experimentar ese tipo de tareas, que son talleres de economía circular. Entonces vienen con sus equipos de la parte de sustentabilidad y bueno, y hacen talleres de economía circular y ahí conocen la organización”.

“Tenemos que tener como cierta continuidad, ¿no? Como con las empresas, como fidelizar a un cliente de la misma manera que fidelizamos a los aliados. Yo que sé, con desayuno, con bueno, invitarlos mensualmente a que, bueno, sepan en qué estamos, en qué vamos, cómo vamos”.

En síntesis, las entrevistas realizadas dejan en evidencia la necesidad de una comunicación segmentada hacia las organizaciones donantes (o posibles donantes), con el fin de generar vínculo y fidelización a largo plazo.

5.1.3 Objetivos de la campaña

5.1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria B2B para atraer nuevos colaboradores empresariales y consolidar relaciones con los actuales, fortaleciendo la sostenibilidad económica de CEPRODIH a través de alianzas estratégicas.

5.1.3.2 Objetivos específicos

1. Visibilizar la propuesta de valor de CEPRODIH para empresas: impacto social tangible y beneficios fiscales.
2. Generar empatía e interés en tomadores de decisiones empresariales.
3. Motivar acciones concretas de colaboración: donaciones económicas, materiales, voluntariado o compras de productos y talleres.

5.1.4 Público objetivo

Tomadores de decisiones dentro de empresas medianas y grandes del Uruguay, principalmente gerentes generales, gerentes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), directores financieros y mandos medios con poder de influencia. Son personas entre 40 y 65 años, con interés o necesidad de implementar acciones de RSE o gestionar beneficios fiscales para su empresa.

También se incluye a empresas que ya han colaborado en el pasado con CEPRODIH, pero cuya relación se ha enfriado o perdido por falta de seguimiento institucional.

5.1.5 Observación

Las empresas están dispuestas a colaborar con causas sociales, pero necesitan ver un impacto claro, concreto y una forma segura de hacerlo. Muchas veces no conocen el alcance real de las organizaciones con las que podrían vincularse y temen que esas alianzas les generen más problemas que beneficios.

5.1.6 Propuesta de valor

Colaborar con CEPRODIH no solo genera un impacto social real y medible en mujeres y familias vulnerables, sino que también permite a las empresas beneficiarse de incentivos fiscales, desarrollar su marca empleadora, cumplir objetivos de RSE y generar contenido positivo para su comunicación institucional.

5.2 Idea madre

5.2.1 Problema

A CEPRODIH le cuesta conseguir y retener colaboradores empresariales, lo que pone en riesgo su capacidad de brindar beneficios fiscales.

5.2.2 Contexto

Las empresas que colaboran con ONGs que brindan estos beneficios, descuentan el 75% de la donación que hagan al momento de pagar impuestos. Sin embargo, el 25% de su donación es un gasto.

5.2.3 Idea

Se genera un programa de retorno de donación, que asegura a la empresa conseguir el 100% de su donación. 75% a través de beneficios fiscales, y el 25% restante a través de horas de trabajo de una pasantía -remunerada por CEPRODIH- de una mujer egresada de sus cursos. Generando un incentivo aún mayor para donar y dándole a la egresada una oportunidad de formación y una referencia laboral. Para la empresa, el 100% de la donación se transforma en valor: CEPRODIH usa el 100% para la ayuda de sus alumnas, y ellas acceden a una oportunidad para cambiar su vida.

5.3 Tabla de métodos creativos utilizados

Para la realización de la campaña, se utilizaron diversas técnicas creativas que contribuyeron a la creación del concepto creativo, la planificación de medios y la búsqueda de un eje para la campaña en sí.

Técnicas creativas	Comentario
Brainstorming	En búsqueda de opciones para el concepto creativo de la campaña.
La peor idea posible	Aplicada en la búsqueda de idea de la campaña publicitaria.
Mapeo en pizarrón y papel.	Utilizada para realizar la planificación de medios.

Tabla 2: Técnicas creativas utilizadas. Elaboración propia.

5.4 Concepto creativo

5.4.1 Racional

Esta campaña hace que una donación, sea más que una donación.

Porque la donación ayuda a CEPRODIH, pero también a quien la realiza, porque lo que cada aportante da, vuelve.

Vuelve como siempre con los beneficios fiscales.

Pero también vuelve en la oportunidad de dar una oportunidad.

Porque el porcentaje que no vuelve a la empresa en beneficios fiscales vuelve como una pasantía que no solo forma, sino que transforma.

Vuelve para ayudar a quienes más lo merecen.

Vuelve para que vuelvan a existir nuevas oportunidades

y vuelve para que las situaciones que llevaron a mujeres a CEPRODIH, no vuelvan.

5.4.2 Concepto

Donaciones que Vuelven.

5.5 Información de aspectos técnicos del Brief

5.5.1 Beneficios Fiscales por donaciones a ONGs en Uruguay

Los beneficios fiscales se pueden definir como ventajas que otorga el Estado a personas o empresas para reducir los impuestos que deben pagar, a cambio de realizar ciertas acciones consideradas positivas para la sociedad. Según el sitio web del Instituto Europeo de Asesoría Fiscal (INEAF), los beneficios fiscales se pueden definir como “aquellos incentivos y ventajas impositivas que establecen los gobiernos en materia tributaria y que tienen por objetivo fomentar el crecimiento económico de determinadas

actividades y laborales de orden social con el fin de promover su realización” (INEAF, s.f., párr. 1).

En el marco jurídico uruguayo, las donaciones realizadas por empresas a determinadas organizaciones sociales habilitadas pueden acogerse a un régimen de beneficios fiscales especiales, previstos por la Ley N.º 18834, en sus artículos 78 y 79, y reglamentados por el Decreto 407/007. El artículo 78 de la Ley N.º 18834 (2010) establece:

Donaciones especiales. Beneficio.- Las donaciones que las empresas contribuyentes del Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas e Impuesto al Patrimonio realicen a las entidades que se indican en el artículo siguiente, gozarán del siguiente beneficio;

- El 75% (setenta y cinco por ciento) del total de las sumas entregadas convertidas a unidades indexadas a la cotización del día anterior a la entrega efectiva de las mismas, se imputará como pago a cuenta de los tributos mencionados. El organismo beneficiario expedirá recibos que serán canjeables por certificados de crédito -de la Dirección General Impositiva, en las condiciones que establezca la reglamentación.
- El 25% (veinticinco por ciento) restante podrá ser imputado a todos los efectos fiscales como gasto de la empresa. El Poder Ejecutivo podrá establecer tope a los montos totales destinados a la ejecución de proyectos por este régimen. También podrá fijar tope individuales para cada entidad beneficiarla o grupo de entidades de similar naturaleza, así como por donante.

Este mecanismo constituye una herramienta de política fiscal orientada a promover la colaboración del sector privado con iniciativas de interés público, mediante un esquema que reduce significativamente el costo real de la donación para el donante.

Este régimen permite que las empresas que tributan el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas (IRAE) y el Impuesto al Patrimonio, puedan donar a organizaciones incluidas en el listado de entidades habilitadas, previa presentación y aprobación de un proyecto social ante la Comisión de Aplicación de la Ley de Donaciones Especiales (CADE), obteniendo dos beneficios concretos: el 75% del monto donado, convertido a unidades indexadas, se considera un pago a cuenta de los impuestos mencionados, y puede ser utilizado por la empresa mediante certificados de crédito emitidos por la Dirección General Impositiva (DGI). El 25% restante se puede deducir como gasto fiscal, reduciendo la base imponible del IRAE.

Este diseño implica que las empresas pueden realizar aportes significativos a causas sociales, sin comprometer sus finanzas, e incluso mejorando su posicionamiento institucional a través de políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El programa *Donaciones que Vuelven* surge como una estrategia dentro de CEPRODIH para retribuir simbólicamente a las empresas donantes el 25% del monto que éstas destinan como gasto deducible en el marco del régimen de donaciones especiales.

Si bien este 25% ya representa un beneficio fiscal —al ser deducible del IRAE—, CEPRODIH busca que dicha porción del aporte “vuelva” a la empresa en forma de valor social tangible, a través del financiamiento de pasantías laborales para mujeres beneficiarias del programa. De esta forma, las empresas no solo colaboran económicamente con la organización, sino que además reciben un retorno en capital humano y valor social, materializado en la formación, inserción y acompañamiento de mujeres en situación de vulnerabilidad.

Tomando como referencia el Salario Mínimo Nacional vigente en octubre de 2025, cuyo valor es de \$23.604 mensuales, equivalentes a \$944,16 por día o \$118,02 por hora, se

estima que con una donación de \$200.000, el 25% correspondiente al gasto deducible (\$50.000) permitiría financiar aproximadamente 5 meses de pasantía de 4 horas diarias.

Así, el programa traduce el valor contable de la donación en tiempo de inserción laboral real, visibilizando el impacto concreto que la empresa genera con su apoyo.

Desarrollo del cálculo:

- Salario Mínimo Nacional (octubre 2025): \$23.604
- Valor hora: \$118,02
- Jornada de pasantía: 4 horas diarias, 5 días a la semana.

Donación total	Crédito fiscal (75%)	Gasto deducible (25%)	Horas financiadas	Meses de pasantía financiados	Total de pasantías de 5 meses
\$200.000	\$150.000	\$50.000	423,6 hrs	5 meses	1
\$400.000	\$300.000	\$100.000	847,2 hrs	10 meses	2
\$600.000	\$450.000	\$150.000	1.270,8 hrs	15 meses	3
\$800.000	\$600.000	\$200.000	1.694,4 hrs	20 meses	4
\$1.000.000	\$750.000	\$250.000	2.118,0 hrs	25 meses	5

Tabla 3: Cuadro explicativo del programa *Donaciones que Vuelven*. Elaboración propia.

En el marco de una campaña de comunicación B2B orientada a captar donantes corporativos, esta información resulta clave para mostrar que donar no solo es un acto solidario, sino también una decisión estratégica con retorno económico y reputacional.

5.5.2 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt se emplea como una herramienta de planificación y gestión que permite organizar y visualizar las distintas etapas de la campaña en una línea de tiempo estructurada. De esta manera, se asegura un desarrollo ordenado y coordinado en función de los objetivos del programa *Donaciones que Vuelven*.

5.6 Planteamiento de la campaña

5.6.1 Key Visual

El Key Visual (KV) puede definirse como la imagen o el conjunto de elementos gráficos representativos y asociados a una campaña, producto o marca. En el caso de la generación de la campaña *Donaciones que Vuelven*, el KV sirve como hoja de ruta para el diseño de las piezas gráficas a realizar.

A continuación, se desglosa el KV con el fin de dar a conocer los elementos sustentables de la campaña.

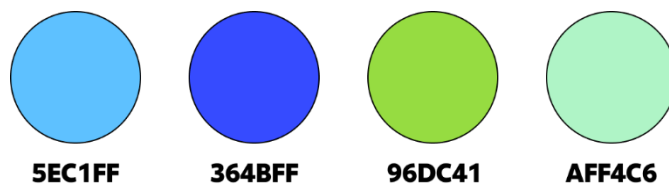


Figura 1: Colores y códigos de color correspondientes a la campaña.

Los colores seleccionados (HEX #5EC1FF y HEX #964BFF) derivan de la paleta institucional del logotipo de CEPRODIH. A ellos se suma el color HEX #364BFF, que refuerza la representación del rol de la mujer dentro de la organización, evocando la connotación simbólica del violeta como color asociado al movimiento feminista y a la igualdad de género. Finalmente, el tono HEX #AFF4C6 se incorpora como un color complementario que aporta contraste y equilibrio visual a la composición general de la campaña.



Figura 2: Elemento gráfico bumerán.

Este elemento gráfico representa un bumerán. Según la Real Academia Española, un bumerán (o *boomgerang*), es un “arma contundente arrojadiza consistente en una pieza de madera curvada que, lanzada con movimiento giratorio, vuelve al punto de partida si no da en el blanco o choca con un obstáculo” (RAE, s.f. párr. 3).

Funciona como un elemento simbólico que visualiza el concepto de *Donaciones que Vuelven*, enfatizando la idea de participación, movimiento y reciprocidad.



Figura 3: Logotipo de CEPRODIH.

Así mismo, resulta de suma importancia añadir el logo de la organización para la cual se realiza la campaña, con el fin de ser asociada y reconocida directamente.



Figura 4: QR con redirección al sitio web de CEPRODIH.

Se incorpora un código QR que redirige al sitio web oficial de CEPRODIH, con el propósito de que quienes lo escaneen puedan profundizar en el conocimiento de la organización, sus programas, proyectos y el impacto de su labor social.



Figura 5: Título de la campaña.

La tipografía seleccionada es Unilever Shilling, una fuente legible y armónica que no busca ser disruptiva, sino acompañar de forma equilibrada la identidad visual de la campaña, transmitiendo claridad, profesionalismo y coherencia con el mensaje institucional de CEPRODIH. El diseño se complementa con flechas que simbolizan la devolución y el intercambio, representando visualmente la idea de ida y vuelta que da sentido al concepto *Donaciones que Vuelven*.



Figura 6: Incentivo a formar parte del Programa *Donaciones que Vuelven*.

La palabra “Sumate”, presentada en la tipografía Unilever Shilling y acompañada del logotipo en forma de bumerán, refuerza el llamado a la acción de la campaña desde un tono cercano y positivo. Su diseño busca transmitir invitación y movimiento, alineándose con el concepto central de *Donaciones que Vuelven*. El uso del bumerán como elemento visual complementario enfatiza la idea de retorno y reciprocidad, mientras que la tipografía aporta claridad y coherencia con la identidad visual general, asegurando una comunicación directa hacia el público empresarial.



Figura 7: Ilustración conjunto de mujeres en acción.

En el caso de las imágenes seleccionadas, se busca representar mujeres en acción, aprendiendo y desarrollando nuevas habilidades dentro de la ONG CEPRODIH. Las ilustraciones deben transmitir empoderamiento, participación activa y colaboración, mostrando a las participantes realizando actividades de capacitación prácticas. Se prioriza la diversidad de etnias y estilos para reflejar inclusión y pluralidad, reforzando la identidad de la organización como un espacio abierto y seguro para el aprendizaje de cada una. De esta forma, la imagen comunica de manera clara el impacto tangible y positivo que genera el apoyo recibido a través del programa *Donaciones que Vuelven*.



**El proyecto que ayuda a mujeres
a insertarse en el mundo laboral**

Figura 8: Frase complementaria.

Esta frase se incorpora al Key Visual con el fin de reforzar el propósito social y el mensaje central de la campaña *Donaciones que Vuelven*. Su inclusión permite comunicar de manera directa y sintética la misión de CEPRODIH, vinculando la acción de donar con el impacto concreto que genera: la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad. Desde el punto de vista comunicacional, esta frase mantiene el eje conceptual y emocional, brindando claridad al mensaje y fortaleciendo la conexión con el público objetivo.



Figura 9: Key Visual.

El Key Visual integra de manera armoniosa todos los elementos gráficos y conceptuales de la campaña, incluyendo colores institucionales, tipografía, logotipo, código QR, el elemento gráfico del bumerán y la representación de mujeres en acción. El propósito es visualizar de forma clara y atractiva el concepto central de *Donaciones que Vuelven*, combinando dinamismo, participación y reciprocidad. La composición está diseñada para generar impacto inmediato, transmitiendo el mensaje de manera coherente y eficaz y sirviendo como hoja de ruta para la creación de las distintas piezas gráficas de la campaña.

5.6.2 Entregables

La selección de los medios de comunicación para la presente campaña publicitaria B2B, se fundamenta en la necesidad de alcanzar de forma efectiva al público objetivo, es decir, empresas interesadas en establecer alianzas estratégicas con CEPRODIH.

Para esto se planifica una estrategia integral, que combine medios digitales y tradicionales, buscando ampliar el alcance comunicacional, potenciando el contacto directo con los tomadores de decisión de los posibles colaboradores, generando empatía con los valores de la organización y facilitando la construcción de vínculos sólidos.

5.6.2.1 Redes sociales.

LinkedIn es una red social enfocada en profesionales, un canal efectivo para generar relaciones B2B. Permite segmentar por sector, tamaño de empresa, cargo e intereses. Publicar contenido en esta red social provoca credibilidad institucional y da la oportunidad de expresar el posicionamiento estratégico de la organización a la vista de diferentes tomadores de decisiones (gerentes, directores de Responsabilidad Social Empresarial, Recursos Humanos, etc.), así como aumentar el nivel de reconocimiento de la organización (*awareness*). De esta manera, facilita la interacción con empresas que ya desarrollan programas de responsabilidad social empresarial, que estén en búsqueda de aliados confiables y alineados a sus valores.

Si bien Instagram no es una red social dedicada al B2B, permite humanizar a la Organización No Gubernamental, demostrando el impacto concreto de las alianzas generadas con diferentes empresas. A través de *stories*, *reels* y testimonios, se da visibilidad a casos de éxito, generando empatía y motivando el involucramiento emocional.

También permite llegar a colaboradores más jóvenes dentro de las empresas, quienes pueden ser promotores internos de alianzas con CEPRODIH.

Por otro lado, la red social Tiktok genera un acercamiento a otro tipo de público objetivo, utilizando el formato de videos corto. En este caso, las publicaciones se registrarán por el contenido publicado en la plataforma Instagram. Mediante contenidos creativos, simples y auténticos, se puede visibilizar de manera humana cómo las empresas que aportan a CEPRODIH impulsan un cambio positivo.

5.6.2.2 Email marketing

El email marketing permite concretar una comunicación personalizada, directa y profesional con potenciales y actuales empresas aliadas. A través de la transmisión de noticias (*newsletters*), propuestas comerciales, casos de éxitos e invitación o recordación a eventos, se genera un vínculo más profundo que en otros medios con contactos estratégicos. Dentro de sus funcionalidades, el email marketing convierte, fideliza y mantiene el contacto directo con la audiencia establecida.

5.6.2.3 Marketing directo

El marketing directo implica una entrega personalizada de materiales institucionales o propuestas comerciales, ya sean impresas y/o digitales. Esta acción refuerza la seriedad y profesionalismo de CEPRODIH, y puede ser clave en reuniones presenciales o como complemento al email marketing.

En este marco, se prevé la entrega de invitaciones físicas con formato de un boomerang en material de madera, las cuales contendrán de manera breve la información del evento de lanzamiento de la campaña *Donaciones que Vuelven*, junto con la fecha y

hora, el logo de la campaña y de CEPRODIH, además de contar con un código QR que redirige a una encuesta de asistencia, con el fin de recabar datos de los invitados para el evento. Este tipo de invitación no solo funciona como recordatorio del encuentro, sino que también aporta un elemento distintivo y creativo que fortalece el vínculo con responsables de áreas clave como Responsabilidad Social Empresarial, Recursos Humanos o Comunicación. Además, esta propuesta logra acercar a las diferentes empresas con las actividades realizadas en CEPRODIH, ya que las invitaciones entregadas son producto de sus propias alumnas, participantes en el programa de capacitaciones Promover.

5.6.2.4 Evento Corporativo

Por otro lado, organizar un evento corporativo permite el contacto cara a cara con empresas interesadas en colaborar. Es una instancia poderosa para presentar la misión y resultados de CEPRODIH, generar una red de contactos (*networking*), fortalecer vínculos y cerrar acuerdos de colaboración. Además, al incluir testimonios de beneficiarios y de empresas que ya colaboran, se refuerza la legitimidad y el atractivo de sumarse a la causa.

El objetivo central de esta actividad consiste en visibilizar la motivación y el compromiso de las mujeres que participan en los procesos de capacitación de la organización, demostrando sus ganas de acceder a oportunidades laborales y de inserción en el mercado formal. El formato elegido para el encuentro será el *Speed Dating*, entendido como una dinámica breve y estructurada de interacción cara a cara, que permite a los participantes mantener sucesivas charlas cortas con diferentes interlocutores. En este caso, se propone recrear un espacio de “citas” profesionales entre las mujeres capacitadas en CEPRODIH y los invitados empresariales, simulando de manera casual y cercana una entrevista laboral. Cada interacción tendrá una duración aproximada de diez minutos,

organizándose de modo que cada persona invitada pueda sostener entre tres y cuatro encuentros de este tipo.

La estrategia contempla, además, el uso de marketing directo a través de la invitación personalizada al evento. Este recurso permite no solo captar el interés de los destinatarios, sino también obtener información relevante de los mismos que será utilizada para generar una experiencia personalizada en cada cita. Dichos detalles, como la elección de una música particular, una propuesta gastronómica diferenciada u otros elementos distintivos, refuerzan la cercanía y el valor simbólico de la dinámica.

Posteriormente, la jornada culmina con un espacio colectivo de intercambio. Este momento busca replicar la experiencia vivida en la visita a la organización, a través de una instancia de observación participante. Se ofrece una propuesta gastronómica y se habilita una ronda de diálogo donde los asistentes podrán compartir impresiones acerca de la actividad. Finalmente, se realiza la presentación institucional del programa *Donaciones que Vuelven*, a cargo de José Trigo, actual referente en relaciones con empresas de CEPRODIH, lo cual aportará un cierre formal y estratégico al encuentro.

5.6.2.5 Influencer marketing

Incluir voces influyentes del mundo empresarial, de la Responsabilidad Social Empresarial o incluso de figuras públicas alineadas con causas sociales ayuda a amplificar el mensaje de forma creíble y emocionalmente conectada. Estos perfiles funcionan como validadores sociales y pueden motivar a otras empresas a involucrarse por imitación o inspiración. Además, diversifican los canales de llegada sin perder foco en el impacto positivo que tiene CEPRODIH en la sociedad uruguaya.

5.6.2.6 Nota de Prensa

El medio de prensa *El Empresario* es un suplemento del diario El País especializado en negocios empresariales de Uruguay y del mundo entero. Este medio tiene un alto prestigio y alcance en el entorno corporativo uruguayo, y otorga visibilidad ante una audiencia específica: empresarios, directivos y tomadores de decisión. La nota puede reforzar la propuesta de valor de CEPRODIH, dar a conocer su impacto y posicionar la campaña como una oportunidad estratégica para las empresas que deseen sumar su responsabilidad social a través de alianzas.

La elección de estos medios de comunicación prioriza canales que permiten establecer relaciones profesionales, transmitir impacto, visibilizar resultados y fortalecer el vínculo emocional e institucional con las empresas. Cada uno responde a las particularidades del público objetivo y al enfoque B2B de la campaña, asegurando una cobertura amplia.

5.6.3 Aplicación Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt se utiliza como una herramienta de planificación y gestión que permite organizar y visualizar las distintas etapas de la campaña *Donaciones que Vuelven* en una línea de tiempo. A través de este esquema, se pueden identificar de manera clara la ejecución, duración estimada y la secuencia que debe seguir la campaña.

En el diagrama presentado se distinguen dos bloques principales: por un lado el “Inicio de la campaña”, el cual comprende un mapeo y definición de empresas inversoras, la activación de marketing directo (invitaciones al evento institucional) y la recolección de información de los asistentes al evento. Esta etapa permite establecer la base estratégica de

la campaña, asegurando que las acciones estén coordinadas de acuerdo a la información obtenida y los contactos previamente identificados. El otro bloque corresponde a “Activación de la campaña”, el cual incluye todas las acciones de comunicación y difusión, como email marketing, publicaciones en LinkedIn e Instagram, gestión de influencers, notas de prensa y el evento corporativo. La distribución en la línea de tiempo de estas acciones en semanas específicas asegura que cada acción se ejecute en el momento adecuado, optimizando la visibilidad y el impacto de la campaña.

De acuerdo a las características del programa, el diagrama de Gantt contempla un salto desde la semana seis a la semana veinticuatro, momento en el que se presentan los primeros resultados estimados. Este período corresponde al tiempo necesario para realizar las capacitaciones en CEPRODIH e iniciar las pasantías de las primeras mujeres que participan del programa. De esta manera, el diagrama no solo organiza las acciones de la campaña, sino que también facilita el seguimiento y la evaluación de los resultados, asegurando un control eficiente y una planificación estratégica alineada con los objetivos de *Donaciones que Vuelven*.

6. Conclusiones

El presente Trabajo Final de Grado permitió conjugar los conocimientos teóricos, metodológicos y creativos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Comunicación, en un proyecto orientado a resolver una necesidad comunicacional concreta de una organización real. A partir del vínculo con CEPRODIH, se comprendió la importancia estratégica de la comunicación business to business (B2B) como herramienta para generar alianzas sostenibles entre el tercer sector y el ámbito empresarial. La campaña publicitaria propuesta cuenta con elementos que colaboran con posibles nuevos colaboradores empresariales.

El proceso de investigación dejó en evidencia que CEPRODIH posee una sólida propuesta de valor social, pero que carece de una comunicación dirigida específicamente a tomadores de decisiones dentro de las empresas. Este aspecto motivó el desarrollo de una campaña que refleja los objetivos institucionales de la organización en un mensaje claro y empático, que logra adaptarse al rubro corporativo, destacando tanto el impacto social como los beneficios fiscales de colaborar con la ONG. Esto favorece tanto cubrir las necesidades comunicacionales como la relación entre la organización y las empresas colaboradoras.

La metodología cualitativa aplicada que incluyó entrevistas, observación participante e historia de vida, permitió conocer en profundidad a la organización y las motivaciones tanto de sus integrantes como de las empresas colaboradoras. Dicho acercamiento resultó clave para identificar los principales desafíos comunicacionales: la falta de segmentación en los mensajes, la ausencia de una estrategia de fidelización y retención de donantes empresariales y la necesidad de una comunicación institucional alineada con la visión de triple impacto que promueve la organización.

La propuesta de campaña *Donaciones que Vuelven* resume los aprendizajes obtenidos, integrando un concepto creativo capaz de conectar la racionalidad económica de

las empresas con el valor humano del aporte social, elementos que permitieron diseñar una propuesta estratégica de comunicación B2B adaptada a la organización. A través de esta idea, se buscó transformar el concepto de la donación en una relación de reciprocidad, donde lo que se entrega retorna en forma de oportunidades laborales. De esta manera, la campaña no solo comunica, sino que construye sentido y vínculo, atendiendo el público objetivo.

En términos profesionales, el proyecto permitió poner en práctica conocimientos vinculados a la planificación estratégica, la investigación y la creatividad publicitaria orientada al propósito social. Asimismo, reafirmó la importancia del comunicador como mediador entre los diferentes sectores, cumpliendo la función de puente entre lo social y lo empresarial mediante una estrategia eficaz.

Finalmente, este trabajo demuestra que la comunicación, cuando se aborda desde una perspectiva estratégica y social, puede convertirse en un motor de cambio real. *Donaciones que Vuelven* no solo representa una campaña para CEPRODIH, sino también una invitación a reflexionar acerca de la manera en que las organizaciones construyen alianzas, gestionan sus vínculos y comunican su impacto en la sociedad.

7. Bibliografía

7.1 Referencias Bibliográficas

- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas*. DeBolsillo. España.
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011) *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR). Montevideo, Uruguay.
- Cea D’Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.
- Corral, R. (2017) *KPIs útiles. Diseña indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar*. Edición 1. Formato digital E-Book. Barcelona, España.
- De la Cuesta, M. Martínez, C. (2003) *Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España*. Revistas ICE. Boletín Económico N° 2755. España.
- Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción*. La Crujía Ediciones. CABA, Argentina.
- Heath, R., Brandt, D. y Nairn, A (2006) *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention*. Journal of Advertising Research.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio M. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores, S.A. De C.V. México D.F.
- Jiménez, M. (2007). El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca. En P. Capriotti (Ed.), *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- La Porte, J. M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. Palabra Clave, núm. 12. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia.

- Mahon, N. (2011) *Ideación. Cómo generar ideas creativas*. Editorial Gustavo Gili, SL (2012).
Barcelona, España.
- Maletzke, G. (1992) *Psicología de la Comunicación 1*. Editorial Quipus. Quito, Ecuador.
- Medina, D. Benedetti, V. Zablonski, L. (2021) *La Responsabilidad Social Empresarial: una mirada genealógica*. Fundación Ideas para la Paz (FIP). Bogotá, Colombia.
- Mondría, J. (2004) *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Diaz de Santos. España.
- Perez Ortega, G. Arango, M. Sepulveda, L. (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG– : hacia la construcción de su significado*.
- Pinar Selva, M. L. (2010) *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Ries, A. Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. Taylor, S. y Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós. España.
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México.
- Tena Parera, D. (2010). *La creatividad en las formas de comunicación de las organizaciones*. Universidad Autónoma, Barcelona. En Pinar Selva, M. *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación* (pp. 95–100). Fragua. Universidad Complutense de Madrid.
- Vázquez Gestal, M. (2011) *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. Universidad de Vigo. España.
- Vilajoana Alejandre, Sandra & Morales, Mònika & González Romo, Zahaira & Vinós, Joan. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*
- Vivanco, J. Artículo del libro *Estudios Básicos de Derechos Humanos I* para la Corte IDH titulado “Las Organizaciones no gubernamentales de Derechos Humanos”.

Webb Young, J. (1982) *Una técnica para producir ideas*. Eresma, Madrid. Traducción de Juliana Bravo Navalpotro.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7ª ed., M. Herrero, Trad.). Pearson Educación de México.

7.2 Otras referencias

Centro de Información Oficial (s.f.) *Ley N° 17885*

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17885-2005>

CEPRODIH (s.f). ¿Quiénes somos? <https://ceprodi.org/que-es-ceprodi/>

Donaciones Especiales. <file:///C:/Users/User/Downloads/manual.pdf>

Instituto Europeo de Asesoría Fiscal (s.f). *Glosario Jurídico*. <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/beneficio-fiscal>

Real Academia Española (s.f). *Diccionario de la lengua española*.

<https://dle.rae.es/bumer%C3%A1n>

Rendición de cuentas (2010). Donaciones Especiales a partir de la Ley 18.834.

<https://www.fder.edu.uy/sites/default/files/2016-02/donaciones-especiales.pdf>

 Engras



El proyecto que ayuda a mujeres a insertarse en el mundo laboral

Evento Donaciones que Vuelven

Confirma tu asistencia respondiendo las siguientes preguntas.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Nombre *

Tu respuesta

Rubro

Tu respuesta

Artista musical que te guste

Tu respuesta

Comida favorita

Tu respuesta

Hobby

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

8.3 Entregables



Email Marketing

Asunto: Hay una oportunidad a la vuelta 

Texto: Forma parte de un evento transformador y conoce cómo podés ayudar -y beneficiar a tu empresa- generando oportunidades para las mujeres de CEPRODIH.

Este x del x a las x hs lanzamos

DONACIONES QUE VUELEN

y queremos que vos seas parte.

[Registrate al evento haciendo click acá.]



Posteo LinkedIn

Este x de x volvemos a aparecer con un evento que vuelve a ilusionarnos y conectarnos con nuestro propósito: generar oportunidades para las mujeres de CEPRODIH, y hacer que las situaciones que las trajeron hasta acá, no vuelvan más.

Invitamos a todas las empresas alineadas con este propósito a formar parte del lanzamiento de Donaciones que Vuelven.

Regístrate haciendo click acá.



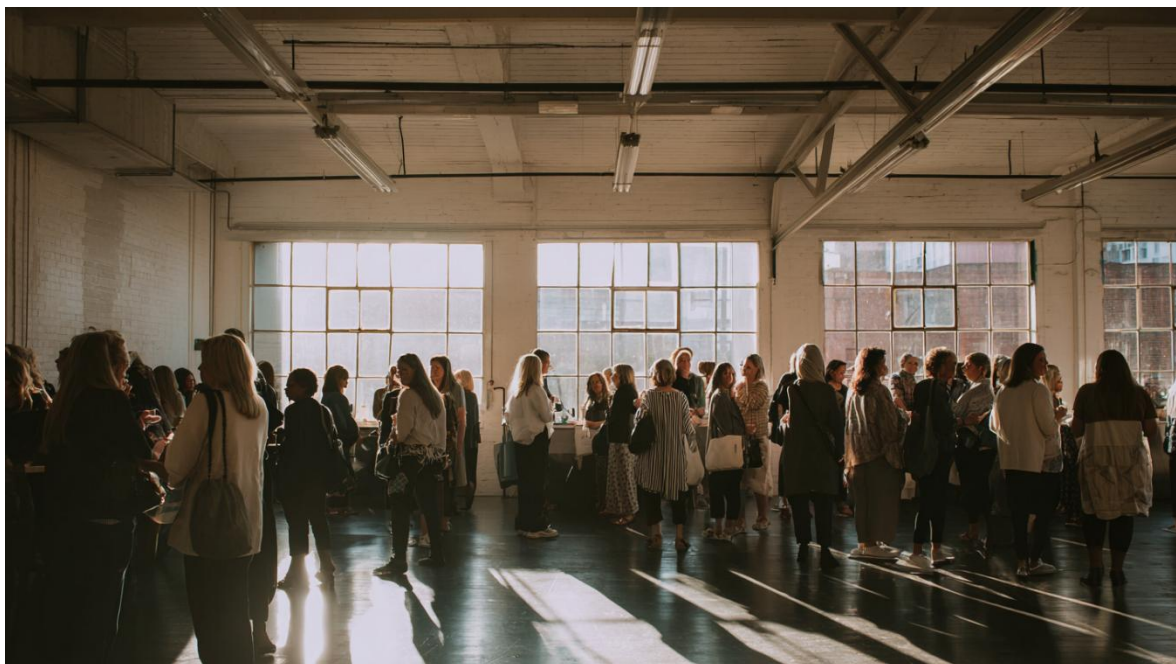
Influencer Marketing / Instagram

Idea: Influencer Manuela Da Silveira recibe el boomerang como invitación.

Ejemplo guión: Me llegó una invitación a un evento muy especial. Es de parte de CEPRODIH, una organización que trabaja desde hace años apoyando a mujeres y familias en situación de vulnerabilidad.

Y cuando les digo que es un evento muy especial es en todos los aspectos, ¡miren esto! La invitación me llegó en forma de boomerang, que pareciera que no tiene sentido, pero todo cierra con el nombre del evento que se llama: donaciones que vuelven. Porque cada aporte que realizan las empresas no solo se traduce en impacto social y desarrollo comunitario, sino que también se contemplan las necesidades de estas empresas y las transforma en oportunidades reales para quienes más lo necesitan.

Demostrando que la inversión social no es un gasto, es justamente eso, inversión. Pero bueno, este viernes es el evento así que por ahí les voy a estar contando mejor de qué se trata esta nueva iniciativa de CEPRODIH.



Email Marketing

Asunto: ¡Gracias por visitarnos en CEPRODIH!

Texto: Tu participación ya hizo la diferencia.

Queremos invitarte a formar parte del programa Donaciones que Vuelven para poder seguir generando oportunidades.

Conocé todo lo que tenés que conocer sobre el programa acá.

¡Sumate y construyamos juntos!

[HACÉ TU DONACIÓN]

Asunto: Gracias por ser parte de Donaciones que Vuelven.

Tu participación nos ayuda a multiplicar oportunidades.

Gracias a vos, más mujeres podrán acceder a herramientas de inserción laboral.

¡Sigamos construyendo juntos!



Posteo LinkedIn

Texto: Ayer vivimos el lanzamiento de Donaciones que Vuelven 🌟

Representantes de empresas y aliados se unieron para hablar de historias reales y demostrar que transformar situaciones complejas en oportunidades es posible.

Queremos agradecer a todas las empresas y personas que fueron parte.



Influencer Marketing / Instagram

Idea: Cortes dinámicos del evento y voz en OFF y cierre de Manuela Da Silveira.

Ejemplo guión: ¡Qué día increíble vivimos en CEPRODIH con la presentación del programa Donaciones que Vuelven!

Empresas, organizaciones y personas comprometidas se reunieron para impulsar nuevas oportunidades de inserción laboral mediante una dinámica super interesante de *speed dating* en el que cada invitado tenía tiempo para conocer las historias de las mujeres cara a cara con charlas que se daban de manera super genuina.

Muchas gracias CEPRODIH por recordarnos sobre la importancia de ayudar y darnos la oportunidad de ayudar a quienes más se lo merecen.

El Empresario



CEPRODIH presentó "Donaciones que Vuelven", programa donde las empresas colaboradoras pueden transformar sus aportes en oportunidades laborales

Nota en Prensa

Titular: CEPRODIH presentó “Donaciones que Vuelven”: un programa con el que las empresas colaboradoras de la organización pueden transformar sus aportes en oportunidades laborales.

Texto: Montevideo, [fecha]. CEPRODIH presentó “Donaciones que Vuelven”, un programa que invita a las empresas a convertir sus aportes en inversión social con impacto directo en la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad. El lanzamiento reunió a representantes del sector empresarial y organizaciones sociales interesados en generar alianzas sostenibles.

La iniciativa se basa en un concepto claro: cada donación retorna multiplicada en oportunidades reales, que se concretan en pasantías remuneradas para las alumnas de CEPRODIH. De esta forma, la organización reafirma su compromiso con la capacitación y

la generación de segundas oportunidades, al tiempo que ofrece a las empresas una vía concreta para fortalecer su responsabilidad social sin comprometer su presupuesto.



Email Marketing

Asunto: Las donaciones vuelven ✨

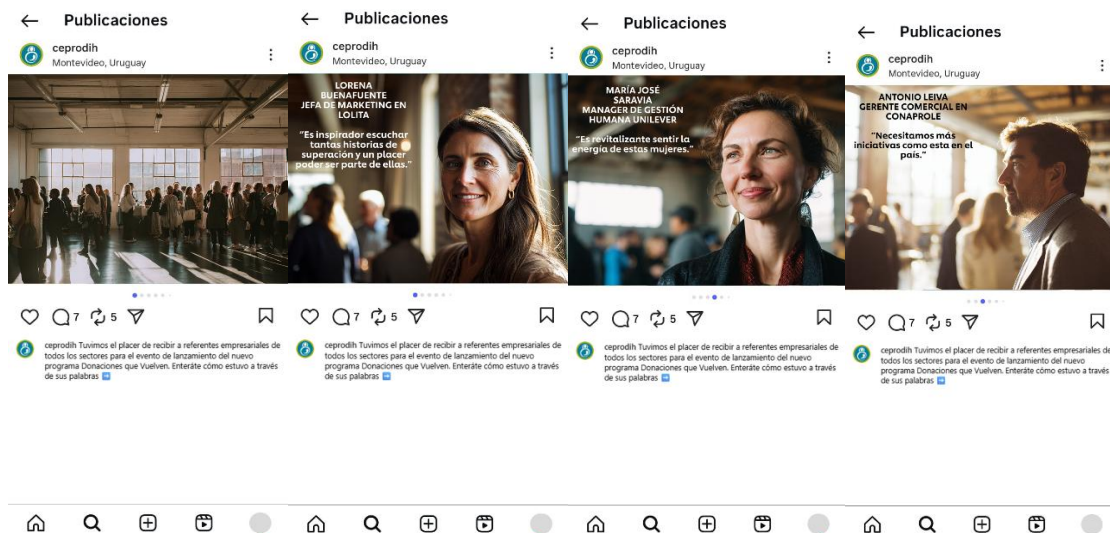
Texto: Con tu aporte, mujeres como Laura encuentran en CEPRODIH el lugar que les da una segunda oportunidad.

Seguí siendo parte 📄 [\[link\]](#).



Posteo LinkedIn

Texto: Laura define a CEPRODIH como “el lugar que me dio una segunda oportunidad” y este es solo un ejemplo de cómo Donaciones que Vuelven transforma vidas con el apoyo de empresas comprometidas.



Carrusel Instagram

El x/x tuvimos el placer de recibir a referentes empresariales de todos los sectores para el evento de lanzamiento del nuevo programa Donaciones que Vuelven.

Enteráte cómo estuvo a través de sus palabras 



TikTok

Idea: Caso de éxito.

Texto: “Ella es Laura, se acercó a CEPRODIH hace 7 meses porque quería un cambio para su futuro y le interesaba estudiar textil. Durante meses vino a clase, sin faltar un solo día.

Tuvo la oportunidad de aprender con las profes más copadas en un ambiente que le permitió estudiar y progresar sin dejar de lado sus obligaciones del día a día.

Al día de hoy, Laura pudo lograr el cambio que se propuso y gracias al programa Donaciones que Vuelven, está viviendo la experiencia de trabajar haciendo uso de sus estudios mediante una pasantía en Lolita.

Vos también podés generar ese cambio que querés para tu vida acercándote a CEPRODIH.”

8.4 Guía de preguntas entrevista José Trigo- Encargado de Comercial en CEPRODIH

1. ¿Podés contarme un poco sobre tu rol en CEPRODIH y cómo llegaste a trabajar con la organización?
2. ¿Cómo se da el vínculo con los colaboradores empresariales? ¿Qué estrategias utilizan?
3. ¿Qué tipo de empresas suelen acercarse a colaborar con la organización, o a cuáles se suele apuntar?
4. ¿Qué tipo de colaboración buscan o reciben actualmente de estas empresas (económica, en especie, servicios, voluntariado corporativo)?
5. ¿Qué tipo de empresas creen que serían las más adecuadas para colaborar con su organización (por tamaño, sector, valores, etc.)?
6. ¿Cuáles son las principales dificultades o barreras que encuentran al momento de contactar o convencer a una empresa?
7. ¿Qué aspectos consideras que valoran más las empresas al decidir colaborar con CEPRODIH?
8. Estas empresas colaboradoras, ¿obtienen algún tipo de beneficio económico?
9. ¿Han realizado acciones publicitarias referidas al sector empresarial? ¿Pensas que han tenido un impacto positivo?
10. ¿Qué canales de comunicación han utilizado hasta ahora para llegar específicamente al sector empresarial? ¿Considerás que han sido efectivos para establecer vínculos o alianzas?
11. ¿Cuál sería una situación ideal respecto a las empresas colaboradoras de CEPRODIH?

Entrevista realizada a José Trigo - Encargado comercial en CEPRODIH:

Entrevistador: Bueno, primero queríamos preguntarte cómo habías llegado a trabajar en la organización.

Entrevistado: Bueno, mirá, yo comencé en octubre del 23. En realidad, yo vengo acá por la Fundación Beiso. La Fundación Beiso es, diría que, el principal aportante de beneficios fiscales que tiene CEPRODIH. Prácticamente, el 50% en el año 23 fue otorgado por la Fundación Beiso. Y en el 24, si bien no fue el 50% fue algo menor, que sí que la principal fuente de recursos que tiene hoy, CEPRODIH, es la Fundación Beiso.

¿Qué es lo que sucede en el 23? En el 23, la Fundación Beiso, preocupada por todo el tema comercial, de justamente ser una especie de bomberito, de que cuando no se llegaba al beneficio fiscal y a la necesidad de tener los fondos, tuvieron una reunión con Adriana y le sugirieron tener una persona de la Fundación acá. Y me enviaron a mí, porque soy amigo de, mejor dicho, el presidente en ese momento que falleció el año pasado, era amigo mío, y me pidió para venir acá a colaborar. En realidad, yo no vine por el tema de beneficios fiscales, sino que vine a darle una visión comercial a CEPRODIH, porque toda mi vida trabajé a nivel comercial, empresarial y además internacional.

Entonces, lo que vine fue a tratar de hacer un diagnóstico, de decir, bueno, dónde tenemos los problemas, desde el punto de vista comercial, que era lo que le preocupaba a la Fundación, y ver de qué manera podemos empezar a mejorar la cartera de clientes. En su momento había una chica que se encargaba de los beneficios fiscales, con lo cual, los beneficios fiscales no eran para mí, yo no tenía que tener ningún rol de participar en ellos. En marzo-abril del 24, ella dice que se va a retirar, que se va a ir a trabajar a otra empresa, y en mayo tomo los beneficios fiscales, que realmente era algo que no había hecho nunca.

Entonces, ahí sí tengo que salir a buscar empresas, a tratar de conseguir recursos. Te diría que el año pasado llegamos, pudimos llegar, conseguimos empresas nuevas, que no estaban. Nosotros desde el año 21 participamos en el régimen de beneficio fiscal, antes no, recién en el 21 Economía y Finanzas la autoriza a hacer una de las instituciones que puede recibir, y el año pasado llegamos. Recién este año estoy a pleno dedicado al tema de los beneficios fiscales. Pero eso es un poco por qué aparezco acá, es decir, aparezco para dar una mano desde el punto de vista comercial. Después cuando se va, esta chica me dice, bueno, agarrá esto y trata de ayudar con esto también.

Y este año, por lo menos hasta que yo termine de obtener el 100% de los beneficios fiscales, estoy focalizado en eso. Después me dedico al resto de las cosas, que es seguir en contacto con las empresas.

El problema acá era que no se generaba el vínculo con empresas. O si se generaba, se hacía algo y se cortaba. No había un seguimiento y no había, te diría, una sucesión de contactos donde se tuviera mes a mes o bimensualmente en contacto, qué te falta, qué te necesitas, te gustó, no te gustó, etcétera, etcétera, etcétera. A su vez, tenemos una falla interna, que yo ya le he dicho, que es doble. Una, tenemos demasiados interlocutores con las empresas. Y con esto me refiero: acá hay diferentes departamentos. Es decir, tú tenés el departamento textil o el área textil, llamémosle área, el área de economía circular, el área de inserción laboral, el área de expansión, que son las posibilidades de hacer, de replicar esto en el interior. A su vez tenés los beneficios fiscales, tenés las donaciones especiales, tenés el equipo de EME, que atiende situaciones de violencia, tanto a las mujeres que asisten acá como a empresas que la pudieran contratar. Entonces, ¿qué pasa? Tú con una empresa de repente tenés 7, 8 interlocutores, para mí es un defecto, porque cada uno hablamos un idioma diferente. Entonces, el del área textil se va a preocupar solo de que tratar de vender

los productos del área textil. El de economía circular, solo de eso. Pero la visión global que yo vine a hacer, que es justamente decir, no, hay que centralizar. Tiene que haber una persona que se lleve adelante y que después derive. Bueno, eso todavía no lo he podido concretar.

Y el otro tema, yo muchas veces he entendido la urgencia que hay, la necesidad de recaudar. Pero ¿qué pasa? Tú cuando golpeas la puerta de una empresa por primera vez, tenés que lograr poner un pedacito de un pie en la puerta para que no te la cierren. Y eso es lo que me ha costado convencer acá, que muchas veces tú lo que tenés que hacer es vender algo antes de conseguir los beneficios fiscales. ¿Qué puede ser? Puede ser un taller, puede ser una donación material, puede ser un trabajo de hacer un, no sé, me donan 300 remeras y le hacemos un portacelular. Es decir, ¿qué generaste? Y de repente generaste 7.000 pesos de utilidad. Le diste de trabajar a las emprendedoras, le diste de trabajar a las mamás que vienen acá. Generaste el vínculo y tenés que ir paso a paso. Y eso es otro de los temas que a mí me ha costado, que es que va de la mano de lo que ustedes están tratando de lograr, de darle difusión. La difusión no se logra golpeando la puerta de decir necesito los beneficios fiscales.

Entrevistador: ¿Hoy en día se está dando así? ¿Cómo se está dando ese vínculo?

Entrevistado: Y hoy te diría que sí, hoy es paso a paso. Hoy lo han entendido. Es decir, fijate una cosa, yo el año pasado consigo unos talleres para el día del niño, para el día de la familia de empresas. ¿Tú qué te parece qué días se hacen esos eventos? ¿De lunes a viernes o los fines de semana? Los fines de semana. Bien. Bueno, acá hubo una resistencia de cómo vamos a trabajar un fin de semana, fijate en un sábado, fijate en un domingo. Y es la forma que tú tenés de entrar en la empresa. Si yo no le vendo un taller como vendimos, hoy no

tenemos la posibilidad de que una de las empresas nos esté dando más y más oportunidades.

Entonces, fui muy criticado por ese tema, porque conseguí talleres que se hacen sábado y domingo. Bueno, ahora me encuentro que la resistencia que había, ahora viene el mes del medio ambiente, la exposición de junio, y van a hacer talleres sábado y domingo. Se convencieron, porque es la forma. Porque si tú no lográs, yo no le puedo decir a una empresa: “mirá, el día del niño no lo celebramos un sábado, porque nosotros podemos ir a hacer el taller de lunes a viernes, del horario de 9 a 5”. Entonces, esas cosas son las que yo, justamente, a eso vine, a eso me mandó la Fundación. A decir, tratemos de organizar desde el punto de vista empresarial, darle una visión empresarial, algo que funciona, que tiene un fin extremadamente excepcional, pero que le falta la visión empresarial-comercial.

En definitiva, es decir, si tú comparás hoy la Fundación Pérez Scremini, la Peluffo Giguens, más allá de su obra, que hacen y que es muy buena, tienen un gerente de marketing que está arriba de 4.000 dólares, 5.000 dólares. ¿Por qué? Porque tiene una visión empresarial.

Ahora, si tú me decís, vamos a seguir siendo una ONG, pero no le vamos a dar un golpe de timón y vamos a marcar un objetivo que es, tenemos que conseguir más y más empresas, tenemos que lograr que nos conozcan y que nos van a conocer de a poco, no nos van a conocer al 100% lo que hacemos, porque tenemos un problema de difusión.

Entrevistador: Hablabas mucho de las empresas, queríamos saber: ¿qué tipos de empresas?

Entrevistado: De todo tipo.

Entrevistador: ¿Cuáles empresas?

Entrevistado: De todo tipo, digo, nosotros, por ejemplo, bueno, yo te puedo dar el listado de beneficios fiscales, pero digo, tenemos La Banca Quinielera, tenemos El Disco, tenemos

Surtext, que es una empresa que es importadora de teca, tenemos Pronto, tenemos una gama... corredores de bolsa, la gama es heterogénea, después te doy el listado. Bueno, la información es pública, o sea que no hay problema. Lo pueden publicar, porque yo le decía, ellas están en Economía y Finanzas también publicados, o sea, yo te lo puedo dar, pero es heterogéneo. Es decir, a ver, no es que nosotros nos especifiquemos, vamos en un rubro solo, lo que tratamos es golpear la puerta de todo lo que se consiga. Es más, muchas de las empresas que hemos golpeado la puerta, en definitiva, son gente que conozco de mi otra vida, a la cual he acudido y he dicho, mirá, ahora estoy en este proyecto, me gustaría que nos acompañen. Un porcentaje te dice que sí, otro porcentaje te dice que no, porque colabora con otros y otro directamente te cierra la puerta, no tiene interés.

Mirá que muchas veces, y está bueno para que lo sepan, hemos tenido reacciones de empresas, por ejemplo, que me dicen, no, beneficio fiscal no, porque tengo miedo que me caiga la impositiva a fiscalizar, prefiero pagar los impuestos. Es decir, ahí hay también cierto desconocimiento empresarial, por más que tú se lo transmitas, de que digan, “pa, estoy donando y me van a descontar el 70%, me lo toman como pago de IRAE, y no será que mañana me lleno en inspección”. Te está haciendo notar que alguna desprolijidad tiene, si no, no tenés ningún inconveniente, pero también es una traba que tenemos cuando un empresario te dice, “me gustaría, pero no quiero meterme acá”. El listado te lo doy.

Entrevistador: ¿Y qué tipo de colaboración buscan además de las donaciones? Ahora hablamos de los talleres, por ejemplo.

Entrevistado: Bueno, a ver, las colaboraciones que tenemos, es decir, a ver, las actividades que nosotros tenemos son las siguientes. Uno, el beneficio fiscal liso y llano, que es que una empresa te da un monto de dinero que después lo afectan al pago del IRAE de ellos, el Estado le toma el 70% a cuenta de pago, que si a ti te dan 100, 70 el Estado te dice: “te lo

tomo como pago de impuesto, se lo donaste a esta ONG, es como si hubieras pago de impuesto, descontalo”. Entonces, ese es uno de los cometidos más importantes que tenemos, es decir, ¿por qué? Porque con eso y con otros aportes podemos seguir pagando los salarios, podemos seguir abiertos y podemos continuar la obra y atender la cantidad de mujeres que se atienden por año. Ese te diría que es lo primero a lo que apuntamos. Después, como decía ella, están empresas que te dicen “mira, no me interesan los beneficios fiscales, pero sí te doy el dinero”. Cuando nosotros, vuelvo a decirlo entre comillas, vendemos los beneficios fiscales, les decimos a la empresa que se va a utilizar esos fondos con un fin específico, que puede ser el espacio infantil, porque con ese monto podemos pagar a las personas que trabajan en el espacio infantil, que permite que vienen los niños cuando su mamá no tiene con quién dejarlo cuando toma los cursos. O le decimos que eso se vuelca para el área de enseñanza de gastronomía, porque hay que pagar los salarios de los profesores, las materias primas Entonces, Disco, por ejemplo, dice bueno yo te soporto el costo de lo que es, con los beneficios fiscales el costo del área de gastronomía. Otros te dicen no, a mí me interesan programas que tienen ustedes como el CONPAZ o PORVENIR, y te vamos a poner el total de lo que es ese programa, el costo anual o te damos parte para solventarlo. U otra gente que dice no, “mirá, yo me interesaría colaborar pero sí podemos colaborar con algo que nosotros podamos decir de que estamos preocupados con la responsabilidad social empresarial y con el medio ambiente”. Y eso, por ejemplo, llevó a que Bimbo nos hiciera una donación en efectivo para crear el aula que está abajo que apunta todo el tema de medio ambiente y economía circular. Entonces ahí tenés dos formas de que se genera. Después tenemos actividades puntuales, como puede ser la venta de talleres talleres fundamentalmente te diría que son de economía circular.

Talleres que organizamos para el Día de la Madre, para el Día del Padre, para el Día del Niño.

Talleres que organizamos por ejemplo para una empresa para el Día de la Familia.

Entonces ahí llevamos el taller a la empresa o al lugar, o ellos vienen y le vendemos el taller a un costo X y se genera un ingreso.

Después tenés todo lo que es la venta de los productos. HALO, la marca HALO, con lo cual nosotros muchas veces se nos acercan las empresas que tienen que hacer la disposición final de residuos y esos residuos son reciclables. Entonces, por ejemplo, el año pasado tuvimos una donación de Ajax. Ajax nos donó lo que era el cuero sintético de los tapizados de Toyota. Que tenían una montadora acá, que montaban los Toyota para la Argentina y eso se cerró. Le sobró un remanente de rollo de cuero, nos lo dieron. No nos pidieron productos, pero nosotros eso lo utilizamos para vender, por ejemplo, porta laptop. Y vendimos, fabricamos portallaptos y le vendimos a empresas que estaban interesadas.

Divino, nos dio una cantidad de remeras que tenían retornadas de un uso del personal y nosotros les generamos productos que ellos mismos compraron para regalos interempresa, para sus propios funcionarios. Que sí que la gama de cosas de realización de productos depende del residuo que tiene la empresa y el interés que tiene. Muchas veces no tiene interés en recibir un producto como contraparte u otras veces sí. Entonces ahí está otra fuente de ingreso. La otra fuente de ingreso es el área de expansión. El área de expansión lo que trata es de replicar los cursos que damos en Montevideo en el interior. Entonces ahí, a través de acuerdos que puede ser con Inefop o con algún otro organismo del Estado o con fundaciones. Por ejemplo, nosotros hicimos un acuerdo con la fundación UPM y se hicieron talleres textiles en el interior. Ahora estamos buscando que la fundación de Montes Del Plata replicar y hacer algo parecido a lo que hicimos con UPM. O si no, hemos

firmado, por ejemplo, un acuerdo con la Intendencia Lavalleja y vamos a llevar talleres al interior que no sólo van a apuntar a mujeres, sino que van a apuntar también a adolescentes. Porque hay una cierta preocupación en la Intendencia Lavalleja de los pueblos que hay en el interior del departamento que los chiquilines no saben qué hacer y no encuentran actividades. Entonces, es decir, y siempre tenemos la posibilidad de hacer un traje a medida. Es decir, detectar una empresa que tiene algo y ofrecerles un traje a medida. Hace poco nos visitó una empresa que vino por primera vez. Esa empresa se origina a través de la inserción laboral. Es decir, logramos colocar tres personas, las tres mujeres están trabajando bárbaro, sensacional, la empresa está loca la vida. Nos quisieron conocer. Fue gente a la empresa y me dieron el contacto de quien se encarga de una especie de gerente comercial. La invité a venir. La chica vino con otras personas de la empresa, quedaron maravilladas. Hoy ya estamos hablando de beneficios fiscales, estamos hablando de productos que van a hacer de la marca Halo. Y detecté que tenían un problema grave de intento de suicidio en la empresa. Y que estaban desesperados con ese tema. Entonces les propuse ver si podemos hacer un protocolo para los casos de autoeliminación que la empresa sepa cómo reaccionar. Y hoy me acaban de decir que sí, que tiene interés. Entonces, ahí vuelvo a lo del principio. Si tú todos estos temas los tenés divididos y no tenés una visión general, hay cosas que se te van a escapar. ¿Por qué? Porque la persona que fue intentar venderle el reciclado, le vendió el reciclado y nada más. Pero vos tenés que tener el don comercial, el espíritu, la chispa, no sé cómo lo quieras llamar, de decir puedo detectar oportunidades donde podemos hacer los trajes a medida.

Entrevistador: Hablamos mucho de los beneficios fiscales y ahora también de sumar, por ejemplo, estos talleres a las empresas. ¿Hay alguna otra cosa que valoren las empresas al

colaborar con CEPRODIH? O también se me ocurrió ahora que, no sé si las empresas cuando colaboran, comunican eso, les gusta.

Entrevistado: Sí, lo comunican. A ver, otra de las cosas que hacemos, muchas empresas, te diría que extranjeras, y muchas extranjeras, sin lugar a dudas, la mayoría, y algunas nacionales, están obligados a ser voluntariados. Entonces muchas veces nos piden para hacer voluntariado. Tenemos el caso, vino la gente Pronto, pintó el mural afuera, vino otras personas y vienen a hacer, por ejemplo, vino la empresa alemana BASF, que es una empresa de productos químicos, hicieron un taller para niños un sábado, y bueno, les enseñaron a hacer los famosos estos mocos que se pegan, para que después los hicieran en su casa en forma gratuita, con muy pocos elementos. Entonces ellos hacen la acción de voluntariado, la publican en redes, cumplen con los requisitos, algunos del exterior o de la dirección, y están todos locos en la vida. Y a su vez nosotros recibimos un beneficio, porque también esos talleres muchas veces dejan algún aporte. Quiere decir que ahí tenés otra de las cosas de que las empresas buscan, el voluntariado. Y ni que hablar que muchas veces la publicidad en las redes. Es decir, nosotros nos encargamos de que cada vez que hay una acción de una empresa, la ponemos en nuestras redes, pero a su vez las empresas también. Entonces, bueno, ahí hay una difusión. Pero, ¿cuál es el drama que habíamos hablado? La difusión nuestra capaz que no alcanza los niveles de difusión que empresa la empresa. Y a lo que apunta la empresa que difunde, que hizo algo con CEPRODIH, el público que lo capta no es el público que, en mi caso, yo tendría interés. Es decir, que lo vea una persona que mañana no me va a aportar el beneficio fiscal, o no me va a generar una donación, que solamente va a decir, ah, mirá que viene pronto, che, bárbaro, sensacional, mirá que como colabora. Pero, no se devela que hay atrás de CEPRODIH. Es decir, el éxito es relativo. En cuanto a la difusión nuestra, ¿eh?

Entrevistador: Claro, ahí me imagino que estaríamos hablando de dos campañas distintas.

Una es la de Pronto decir colabore con CEPRODIH, que le sirva pronto y le termina sirviendo CEPRODIH. Y la otra es una necesidad de CEPRODIH de darse a conocer.

Entrevistado: Exacto, y ahí no estaba él cuando yo te dije lo de... no, no estabas. Yo le dije a ella, nosotros con las redes, Natalia, apunta a un público que no es el público los beneficios fiscales, ¿tá? Y entonces ahí es donde tenemos la diferencia entre mi visión, que decir, no, yo tengo que apuntar al que decide, y el que decide que tiene 70 años o tiene 65, no me sigue en una red. No me sigue en Instagram, ¿me entendés? O de repente el Facebook lo tiene para subir una foto a la familia porque la mujer lo presiona. Y tampoco lo maneja él, porque capaz que ni lo sabe manejar. El que tiene el poder de decisión en una empresa es otro. Y a ese es el que, yo te digo, es el trabajo hormiga. Es el que le tenés que golpear la puerta, es el que tenés que decir, mirá que somos esto, que hacemos aquello, vení a visitarnos, dejame hacer un taller, dejame venderte un producto Halo, y capaz que después lo convenzo a que venga y capaz que se enternece con la obra que hacemos nosotros. Y ahí sí te empiezan a considerar para el beneficio fiscal. Nosotros necesitamos crecer en los beneficios fiscales. Nosotros tuvimos un retroceso y por eso vine yo. Es decir, nosotros habíamos llegado a un monto que un año no cumplimos y se cayó. Es decir, el Ministerio de Economía te da un monto que tú lo sugerís y te lo autoriza. Pero lo tenés que cumplir. Si vos no lo cumplís, te dice, “no, vos tuviste afectando al principio me dejaste de repartir a otras empresas, a otras ONG que llegan, y vos no llegaste. Entonces el año que viene te castigo y te lo reduzco”. Y eso fue lo que nos pasó. Ese año fue el que yo vine, porque el año anterior se había reducido. Entonces vos lo que tenés que hacer es como

mínimo llegar y superarlo. Para el año que viene volver a intentar tener más, porque en definitiva eso es lo que pelean todas las ONG, tener más beneficios fiscales.

Entrevistador: Bueno, sí, teníamos una pregunta sobre los canales de comunicación. Me imagino que...

Entrevistador: El canal, en definitiva, mirá, el canal... Vos tenés dos canales. El canal del esfuerzo de CEPRODIH y el canal del boca a boca. Los dos. Es decir, porque muchas veces yo le pido a empresarios, dame una mano, porque... Por ejemplo, para que vean lo titánico que es, desde hace un año estoy detrás de Canarias. Y Canarias, no, que sí, que pasó a marketing, que bueno, sí, que no, que aquello, que sí, que te vamos a atender. Y no lográs. Con la gente de Summum. Summum hace trabajo con Halo. Es decir, hace productos. Recicla uniformes y le vendemos productos terminados. Hace un año y medio que estoy tratando que la gerente general me reciba para los beneficios fiscales. Varias veces me dijo que sí. Nunca se concretó. Es decir, ¿qué tengo que hacer? Tengo que seguir, tengo que seguir, tengo que seguir. A Canarias conseguí que a través de una señora que compra productos acá, que conoce al gerente comercial, entrar por otro lado. Todavía no logré tampoco. Es decir, es el boca a boca y muchas veces es el no bajar los brazos y el continuar hasta que te conozcan. Y yo le decía a ella, lo más importante es que vengan. Y lo más difícil es que vengan. Este año yo propuse, viste que te dije del desayuno. Hicimos un desayuno para empresas que el año pasado habían donado a través del sistema de beneficios fiscales y otras a las cuales nos habíamos acercado pero no habían donado. El resultado fue muy bueno, pero fue muy bueno. Es decir, las que ya donaron se volvieron a comprometer y las que no donaron, que vieron lo que hacemos, ya dieron un paso más adelante y ya lo están considerando y ya están los contadores en contacto entre ellos. Pero yo quería este año, pero no lo pudimos hacer por un problema locativo, es que una empresa que ya dona

invite a una que no dona, pero que lo eligen ellos. Y decir, traela. Trae a una empresa que tú la conozcas y que sepa de que tú estás donando a esta organización, a esta ONG, porque te satisface lo que hacemos, porque viste los resultados y porque los resultados son tangibles. Invita a alguien que de repente tú lo puedas, que sepa que lo podemos sensibilizar. Lamentablemente, por el tema locativo, no lo pudimos hacer. Y aspiro a que el año que viene sí lo podamos invitar uno y uno. Es decir, alguien que done, que haya donado de repente en el 25 por primera vez y que me invite a alguien que sepa que puede donar o que le dona a otro, porque como yo le decía a ella, el listado de donaciones es público. Ahora dentro de poco va a aparecer quiénes le donaron a Teletón, quiénes le donan a UCUDAL, a la ORT, a todo lo que se te ocurra que recibe donaciones a través del sistema de beneficios fiscales, se sabe quién donó y el monto. Entonces también ahí tenemos la posibilidad de hacer un chequeo nosotros. Es decir, a ver, donó la gente de Summum. A mí no me dona, pero resulta que el beneficio fiscal lo conoce, sabe cómo funciona y se lo dona a otra. ¿Cuál es el motivo? Y de la mano de lo que hablábamos hoy, el otro tema es que CEPRODIH tiene que aprender a mantener las empresas. A mantenerlas, es decir, a tener el soporte. Porque vos decías, “no puede ser que en el año 21...” Mirá, yo tengo casos de empresas que donaron en el 21 y el 22 y del 23 para adelante no donaron más. ¿Qué pasó? Nadie sabe. Entonces, yo estoy tratando de ver cuál fue la piedra del escándalo, cuál fue el motivo por el cual desistieron, qué error cometimos, qué fue lo que no les gustó. Entonces, ese ejercicio, cuando tú no lo haces, tiene dos inconvenientes. Primero, no saber dónde estás errando y después no prepararte para no cometer el mismo error, para decir, bueno, yo no, ahora no puedo perder a Disco. Es decir, Disco lo tengo que mantener y además lo tengo que aumentar. Es decir, no puedo dejar que Disco me siga dando el mismo dinero del año pasado y del año anterior. Tengo que convencerlo para que me vaya arrimando un

poquito más. Pero a su vez, tengo que saber por qué en el 21 hubo gente que me dio un millón de pesos y no me dieron más. Y tenemos casos de esos. Entonces, de vuelta, la visión global, para mí, es una de las críticas que nos tenemos que hacer en una estructura que no tiene esa visión empresarial. Tiene una visión totalmente diferente. Tiene la visión de áreas. Entonces, me parece que ahí es donde nosotros cometemos un error. Que capaz, que el trabajo de ustedes es bueno para decir, bueno, hagamos una... o demos una idea de qué manera se puede dar una difusión global y no en particular. Es decir, demos algo que sea en un marco donde estén todas las áreas y no que alguien se solo se acerque a decir, “mire, nosotros somos una inserción laboral o nosotros solo hacemos este trabajo sobre violencia doméstica”. No. Lo nuestro es un todo y nosotros más que hacemos traje a medida. ¿Qué te falta? ¿Qué necesitas?

Entrevistador: Creo que de nuestra parte estamos...

Entrevistadora: Me gustaría, si podés profundizar un poquito en la parte de las dificultades. ¿Qué dificultades encontras tú a la hora de que se concrete ese vínculo con las empresas? ¿Es por las otras empresas o es por, no sé, porque no han habido campañas especiales?

Entrevistado: Para mí por el grado de exposición que tiene, lo que hablábamos, que tiene CEPRODIH. A ver, yo cuando, mirá, a mí cuando en septiembre del 23 me llama el presidente de la fundación y me dice, mirá, Pepe, me gustaría que vayas a colaborar a CEPRODIH. Me dijeron CEPRODIH y me pareció una repartición del Estado. Dije, será una comisión más que hay del Estado. Me sonaba eso. Por supuesto, me fui a casa, lo googleé, me di cuenta de lo que era. Entonces, para mí el problema es la comunicación. ¿Cómo comunicamos a las empresas que existimos? ¿Cómo comunicamos lo que hacemos? ¿Cómo logramos que impacte? Este año nosotros hicimos el reporte 2024, que para mí, yo

llevo dos fines de año acá, suponete que en el 23 todavía era un outsider porque estaba tratando de aterrizar, no sabía ni los nombres de los compañeros. En el 24 sí. Y para mí el reporte 24 tiene impacto, porque ahí se manejan cifras. Y ahí dicen, atendimos 1819 mujeres, dimos tantas horas de curso, tantos cursos. Estas son las áreas que cubrimos. Teníamos una grave dificultad cuando yo entré, que era la inserción laboral. CEPRODIH no insertaba laboralmente a nadie. La señora que estaba acá renunció, se tomó una chica nueva y hoy te diría que, no sé si llegó al año, en un año hizo más que en 27 de CEPRODIH. Entonces, también muchas veces las personas tienen que ver.

En la difusión, en cómo difunden. Para mí, otra de las cosas que tenemos que hacer es un cambio de mentalidad interna. Es decir, nos tenemos que concientizar de que tenemos que hacer otro tipo de difusión, que tenemos que ser más abarcativos y llegarle más a las empresas. ¿Cuál es la forma? Para eso van a estar ustedes. Para que nos sugieran. Es decir, de qué manera gente joven visualizan, pero no dejando de ver de qué, ojo, estamos apuntando a empresas que tienen una visión totalmente diferente del público medio. Es totalmente diverso. Acá se hizo una campaña que se pusieron en ómnibus de Cutcsa, creo que el año pasado, en los carteles que decían CEPRODIH. ¿Qué logras? Lo que te decía hoy. Se organizó el Festival por la Paz, por el Día Mundial de la Paz. Una movida terrible, se filmó, vino este Nasser, vino este Obel, no sé, vinieron varios cantantes. Se hizo publicidad en la prensa, el Movie daba la sala. Dos entradas vendieron. Lo tuvimos que cancelar. Frustrante. Muy mal asesorado también. En un momento que además, noviembre, mes de despedidas, fin de año, ¿cómo vas a organizar un festival? Muy mal asesorado. Fuiste a intentar vender a las empresas, por eso se intentó vender paquetes de entradas. No se logró. Entonces, ahí es donde digo, muchas veces, lo que nos falta es una gerencia comercial con visión. Y visión de empresa. No visión de ONG. Visión de ONG, vamos a

seguir flotando así. O sea, vas a estar en la media, vamos a ir dando vueltas, pero vos tenés que buscar crecer. Hoy, gracias a Dios, capaz que tú ya lo sabés, tenemos este local que es un comodato por 30 años. Lo consiguió la Fundación, que dice que por lo menos estamos a salvo de que mañana no tenés un problema, de que tuvieras un problema de alquiler y que te dijeran, mirá, te tenés que ir acá, ¿dónde nos vamos? Hay, de vuelta, hay fundaciones como puede ser la Teletón o la Pérez Scremini, incluso la Pelufo, tienen dos años de presupuesto guardado, de contingencia. Eso es lo que tenemos que lograr. Decir, cambiemos la visión. Es decir, busquemos una visión comercial que diga, no, y tengamos que ser agresivos. En eso, en lo que es la actitud comercial. Y de vuelta, para mí, cuando tú tenés divididos los contactos, las áreas, o las chacras, yo solo hago esto y quiero que esto funcione. Ahí es donde se pierde.

8.5 Guía entrevista Natalia Pirez – Encargada de Comunicación en CEPRODIH.

1. ¿Podrías contarme brevemente en qué consiste tu rol como encargada de comunicación en CEPRODIH y cómo llegaste a trabajar con la organización?
2. ¿Cuáles consideras que son los principales objetivos comunicacionales de la organización?
3. Actualmente trabajan con ReImpulso, ¿podrías contarme cómo es la dinámica de trabajo?
4. ¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente para llegar a las empresas (redes sociales, página web, correo electrónico, eventos, etc.)?
5. ¿Creés que el público general (o las empresas) comprenden bien el trabajo que realiza la organización?
6. ¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir a las empresas sobre la importancia de colaborar con CEPRODIH?
7. ¿Tienen identificados a referentes o líderes de opinión en el ámbito empresarial que podrían ayudar a difundir su mensaje?
8. ¿Cómo crees que la comunicación puede ayudar a la organización a establecer relaciones a largo plazo con empresas?
9. ¿Cuentan con un presupuesto anual destinado a comunicación y marketing?
(Y en este caso cual sería?)
10. ¿Tienen instancias de evaluación o medición del impacto de sus acciones de comunicación?
11. ¿Qué expectativas tenés respecto al desarrollo de una campaña publicitaria orientada a empresas?

Entrevista realizada a Natalia Pirez- Encargada de Comunicación en CEPRODIH

Entrevistada: Bueno, muy bien, ustedes dirán.

Entrevistador: Para empezar, quería preguntarte, más o menos, parecido a José, ¿cómo habías llegado a CEPRODIH y más o menos cuál es tu rol hoy en día en la empresa, en la ONG?

Bien, bueno, yo siempre digo que llegué, y gracias a Dios. En realidad, bueno, me tocó en una etapa en la que no estaba buscando trabajo porque justo había nacido mi bebé, tenía tres meses, y nada, llegué por una conocida, que justo su sobrina renunciaba al puesto acá en el área de comunicación y me dijo, bueno, mirá, ¿querés arrancar? Y bueno, fue así. No lo busqué, fue un trabajo que fue sin buscarlo, en realidad. Y me desempeñé en el área de comunicación y marketing, en la que estoy yo sola, a cargo de todo. Soy el departamento de marketing y comunicación, soy yo.

Entrevistador: ¿Cuáles consideras que son los principales objetivos en cuanto a la comunicación de CEPRODIH?

Entrevistada: Bien, en realidad, bueno, yo cuando entré, yo vengo, bueno, con toda la formación de comunicación organizacional, por ende, cuando entré a la organización, bueno, vengo más que nada a meterme en la parte de comunicación externa e interna, queriendo, bueno, siempre como generar como ese match entre las dos, ¿no? Pero, bueno, no me fue muy posible por un tema de, bueno, de recurso humano, porque no puedo con todo, soy yo sola para todo, entonces, como que dije, bueno, vamos a postergar un poquito lo que es la comunicación interna y enfoquémonos en la comunicación externa, que es lo que realmente necesitaba la organización. Y, bueno, nada, y en eso estoy trabajando para todo el fortalecimiento de lo que es el nombre CEPRODIH, como la identidad, ¿no? Porque además, tipo, es una organización que tiene 27 años y que una de mis principales así como

preocupaciones era, pero no lo conoce mucha gente, porque vos decís CEPRODIH y el nombre como que todavía no pisó fuerte en la comunidad, digamos. Si bien se ha hecho todo un trabajazo enorme por parte de Adriana, por parte de todos los empleados desde hace 27 años, es como que todavía no encuentro como que esté como instaurado el nombre CEPRODIH dentro de la comunidad. Y, bueno, en eso he venido trabajando. No lo estoy pudiendo lograr, pero, bueno, está.

Entrevistador: Y actualmente están trabajando con ReImpulso hace muy poco, ¿no?

Entrevistada: No, en realidad hace unos cuantos años. El tema es que, bueno, ReImpulso fue como cambiando su metodología de trabajo también, pero siempre ha sido un buen aliado, o sea, siempre hemos tenido como la mano de ellos para poder generar campañas o poder, bueno, ellos nos dicen si necesitan apoyo en tal cosa nos dicen, pero yo creo que necesitamos como un poquito más, un poquito de otra agencia que, o sea, sí seguir trabajando con ellos, pero agencias más tipo que vayan, que contacten los medios de comunicación, que podamos como extender más y hacer más masiva las campañas.

Entrevistador: Con ellos resuelven más temas medios, ¿no?

Entrevistada: Claro, en realidad ellos creo que no te hacen el contacto con los medios, sino que ellos te promocionan en sus pantallas, que en realidad son a todo público, ahora creo que tienen una en Punta Carreta Shopping, como que cada vez van creciendo cada vez más, están en todos los ómnibus, o sea, estamos como teniendo como cierta apertura, digamos, pero nos falta, nos falta como apoyar toda esa visibilidad, apoyarla también con gente de acá de la organización, o sea, que vaya a los medios, que como hablábamos hoy, que necesitamos como ese apoyo.

Entrevistador: Y además de, entonces, las pantallas, y me imagino que algo de redes, ¿han estado en algunos medios?

Entrevistada: Sí, hemos estado desde hace muchos años que Adriana va, que da entrevistas en todo tipo de canales, a veces los canales se acercan acá en fechas particulares, por ejemplo, yo que es el Día de la Mujer, en el Mes de la Mujer vienen los periodistas, nos hacen entrevistas, pero claro, son como muy aisladas las entrevistas, entonces hace como que se genere una pérdida, digamos, en el tiempo, porque, por ejemplo, vos entras a nuestro canal de YouTube, entras a las redes y ves, tipo, hay entrevista, canal 10, subrayado, entrevista, tal, pero claro, son en el tiempo muy espaciadas, entonces, claro, eso, y al no reforzarlo, es como que cuesta quedar ahí, en la parte más del público, digamos.

Entrevistador: Claro, justo teníamos una pregunta, que era si te parecía que el público general comprendía lo que era CEPRODIH,, creo que ya lo hablamos un poco, pero la reformaron un poco, ¿cuál te parece que es el público que entiende y sabe que es CEPRODIH?

Entrevistada: Bueno, en realidad, las empresas que, bueno, que están más involucradas, por un tema de yo que sé, empresas que tienen como toda esa parte de responsabilidad social empresarial, que buscan organizaciones, que están en contacto, que están afines, otras que, por ejemplo, que ahora está muy en moda el tema este de la sustentabilidad, entonces empresas que están más en ese ramo ya nos contactan porque saben que tenemos eso del triple impacto, y bueno, yo creo que las empresas que están como aliadas por determinados valores, y después el público en general, no sé si nos conoce todo el Uruguay, pero hay un determinado público que sí, por ejemplo, bueno, el tema de las usuarias de acá, yo que sé, las redes sociales, por ejemplo, nuestras están como muy divididas en diferentes

públicos, por ejemplo, lo que es Instagram y Facebook, te das cuenta que es el público de las usuarias, de sus familias, más tipo de un nivel socioeconómico bajo, que es el de las usuarias de acá. Después, por ejemplo, tenemos toda la parte de LinkedIn, que eso sí, está básicamente dirigido a lo que son las empresas, entonces todas las empresas nos conocen a partir de ahí, y bueno, y así como que nos vamos fragmentando en diferentes comunidades.

Entrevistador: Y ahí en LinkedIn, por ejemplo, ¿cuál es el mensaje que quieren transmitir a las empresas sobre los beneficios de colaborar con su CEPRODIH o sobre colaborar con su CEPRODIH en general?

Entrevistada: Y en realidad nosotros tenemos como, por ejemplo, mostrar todo lo que se va haciendo acá dentro de la obra, digamos, más dirigido a las empresas, que es toda la parte más de talleres con empresas, yo que sé, nosotros tenemos, todos los años armamos talleres durante todo el año en donde las empresas vienen con sus equipos a experimentar ese tipo de tareas, que son talleres de economía circular. Entonces vienen con sus equipos de la parte de sustentabilidad y bueno, y hacen talleres de economía circular y ahí conocen la organización y se llevan como todo, que es ahí donde Pepe te decía, que es donde hay toda una parte de sensibilización, porque vos ahí ves realmente lo que se hace, cómo se hace y bueno, y el impacto que tiene. Y bueno, creo que, recordame porque me perdí. Ahí va, eso, a las empresas. Bueno, por ahí eso, no queremos quedar tampoco, bueno, “doná”, yo que sé, largamos la campaña de socios, pero por ahí mostramos un poco del trabajo que se hace para después venir con, digamos, el mangazo. Es como que, bueno, tratamos como de eso, de que se conozca la organización, de mostrar lo que se hace, de tratar de generar aliados con las empresas y bueno, por ahí.

Entrevistador: Y dentro de las empresas o del mundo empresarial, ¿tienen identificados algunos líderes de opinión que les puedan ayudar en conseguir otras, en conseguir donantes?

Entrevistada: Bueno, sí tenemos, hemos hecho acá durante varios años, se han hecho desayunos. Bueno, hemos tenido como ciertos líderes, digamos, que después nos replican a otras empresas o Adriana también tiene, por ejemplo, varios, como varios, ¿no? Este, cabezas de, que van, tipo, como después siguen. Ah, no me sale.

Entrevistador: Difundiendo.

Entrevistada: Difundiendo todo lo que es la obra. Pero sí, necesitamos igual más.

Entrevistador: Y, por ejemplo, ¿trabajó con influencers en lo que es redes sociales?

Entrevistada: Sí, tenemos personas también del ámbito público, tipo Manuela Da Silveira, que siempre está, tipo, muy casada con nosotros, digamos, porque ama la obra. Tenemos tres o cuatro, yo que sé, que siempre yo les pido, tipo, “ay, ¿no me replicas tal cosa?” Y allá van y lo replican y nos piden, tipo, colaboración y donaciones. Pero sí, estamos, yo, por ejemplo, estoy trabajando mucho con influencers, a veces que no son tan conocidos, pero que bueno, nos terminan dando una mano y bueno, tienen su comunidad, que también ahí nos sirve de algo. Pero sí.

Entrevistador: ¿Y cómo crees que la comunicación pueda ayudar a la relación a largo plazo con las empresas? A mantener esos colaboradores.

Entrevistada: Bueno, en realidad, eso fue una de las cosas que le decíamos a Adriana, de que tenemos que tener como cierta continuidad, ¿no? Como con las empresas, como fidelizar a un cliente de la misma manera que fidelizamos a los aliados. Yo que sé, con desayuno, con bueno, invitarlos mensualmente a que, bueno, sepan en qué estamos, en qué vamos, cómo vamos, yo que sé, ese tipo de acciones que capaz que están buenas, porque

ellos se sienten parte y también hacen después a su público hacerse parte de la obra. Pero bueno, en esas estamos.

Entrevistador: Bueno, esta es un poco complicada para una ONG, porque sabemos que por lo general no, pero queríamos preguntar si tienen algún presupuesto destinado a comunicación.

Entrevistada: Que yo te lo pueda decir, no. O sea, no porque pueda o no pueda decírtelo, sino porque desconozco. Digo, si hay un presupuesto asignado para el área de comunicación, supongo que sí, porque mi sueldo, bueno, es parte de. Pero sí, yo que sé, yo, por ejemplo, puedo destinar una cierta parte, bueno, tengo que pedir a la administración, bueno, “quiero hacer publicidades pagas”, quiero. Ah, pero siempre como que tengo que pedir una cierta autorización, o sea, no es que yo digo, ah, bueno, voy a hacer una campaña de.

Entrevistador: ¿Tú no contás con un presupuesto mensual o anual que vos digas, bueno, lo divido y tal? Ok, bien.

Entrevistada: Nunca me lo hicieron saber, Adriana nunca me dijo, mirá Natalia, vos contás con esto si querés hablar con la administración y no.

Entrevistador: Bien, bien. ¿Tienen instancias de evaluación de las campañas que hacen?

Entrevistada: ¿Instancias de evaluación?

Entrevistador: Bueno, no instancias, pero ¿cómo evalúan?

Entrevistada: Ah, ¿cómo medir las campañas? Y bueno, tal, lo hago yo en base a todo lo que es esto de Google Analytics, todo ese tipo de herramientas de medición, pero que en realidad tal, a veces, yo que sé, a mí me dejan mucho. Es como que no la siento muy fiable. Y, y después está en el resultado, yo que sé, la campaña de socios, por ejemplo. Hemos tirado la campaña de socios, apareció un socio. O sea, que yo le digo, Adriana, esto hay que

apoyarlo con otra cosa. O sea, no es tipo, largue un flyer que lo mando por MailChimp, que lo mando por las redes sociales, que lo mando, no sé, esto hay que apoyarlo en algo más tipo, más profesional. O sea, con una agencia de publicidad, que nos guíe en cómo hacer la distribución de la campaña. Que tenga contacto con los medios, que después nosotros podamos armar acá dentro un plan de comunicación. Bueno, y ver, no sé, que vayamos tipo entrevistas de las diferentes áreas. O sea, armar todo un plan de comunicación y pasárselo a los medios. Y bueno, no sé.

Entrevistador: Entonces uno de los problemas que tendrían hoy es eso. Están haciendo acciones aisladas, pero les falta como hacer una campaña.

Entrevistada: Claro, es como que en realidad, y nosotros no, claro, el ser una persona sola. O sea, yo estoy acá, pero en realidad, en este momento estoy con la cabeza, tipo, dándote una entrevista a vos. Con la cabeza de que tengo que terminar a hacer seis flyers, que los tengo que diseñar yo. Después que tengo que ir al fondo a sacar fotos, porque hay un taller especial, y así es todo el día. Entonces, claro, es imposible para una persona sola poder generar todo eso que yo quiero. Es inviable. Me estoy buscando un pasante, así que si están a disposición.

Entrevistador: ¿Y qué expectativas tienes al respecto de una campaña así como la que estamos buscando hacer nosotros? De colaboración con empresas.

Entrevistada: Y bueno, de repente, qué tal, que las empresas se acerquen, obviamente, que además, tipo, sirva para sensibilizar. Que sirva para generarnos esa cosa de afianzar un poco lo que es el nombre de CEPRODIH dentro de una comunidad. Que capaz que no llegamos a todos los públicos, pero vamos a llegar a un determinado público, que es un público importante para la organización, porque nosotros dependemos de muchos de las empresas. Entonces, creo que tal, que es un buen punto.

Entrevistador: Bárbaro. Bueno, yo creo que no tengo ninguna... Si no, a grandes rasgos era eso. Sí, creo que no me, o sea, en este momento como que no me surge nada más.

8.6 Guía de preguntas Historia de Vida a Elizabeth Pintos- Usuaria/profesora en CEPRODIH

1. ¿Dónde naciste, Elizabeth? ¿Cómo era el lugar donde creciste?
2. ¿Con quién vivías en tu infancia?
3. ¿Qué recordás de tu niñez? ¿Había algo que soñaras ser o hacer de grande?
4. ¿Qué valores eran importantes en tu familia?
5. ¿Cómo fue tu experiencia en el liceo o en tu formación cuando eras adolescente?
6. ¿Pudiste estudiar lo que querías en ese momento?
7. ¿Qué desafíos enfrentaste en esa etapa de tu vida?
8. ¿Cuándo nació tu hijo? ¿Cómo fue ese momento para vos?
9. ¿Cómo influyó la maternidad en tus decisiones personales y laborales?
10. ¿Qué desafíos viviste como madre?
11. Antes de llegar a CEPRODIH, ¿cómo era tu situación laboral?
12. ¿Qué sentías que te faltaba o te costaba en ese momento?
13. ¿Cómo te veías a vos misma antes de empezar a formarte allí?
14. ¿Cómo conociste CEPRODIH?
15. ¿Qué te motivó a acercarte?
16. ¿Qué talleres o actividades realizaste?
17. ¿Qué aprendiste, no solo en lo técnico, sino también a nivel personal?
18. ¿Hubo un momento clave en que sentiste que algo cambió en vos?
19. ¿Qué cosas lograste gracias a tu formación?
20. ¿Cómo te sentiste al pasar de alumna a tallerista?
21. ¿Qué significa para vos estar hoy del otro lado, enseñando?
22. ¿Cómo es tu día a día en el trabajo?

23. ¿Qué buscás transmitirles a quienes participan del taller?
24. ¿Qué es lo que más te enorgullece de lo que hacés?
25. Si miras hacia atrás, toda tu historia, ¿cómo vivís tu vida hoy?
26. ¿Qué sueños tenés hoy, como mujer, madre y trabajadora?
27. ¿Qué te gustaría seguir aprendiendo o haciendo?
28. ¿Qué mensaje le darías a otra mujer que está en la misma situación que vos
estuviste?
29. ¿Qué pensás que las empresas deben saber sobre el trabajo que hace CEPRODIH?
30. ¿Por qué es importante que las apoyen?
31. ¿Qué impacto tiene una empresa que colabora en la vida de mujeres como vos?
32. Si tuvieras a un empresario/a enfrente, ¿qué le dirías?

Historia de Vida realizada a Elizabeth Pintos – Usuaría/Profesora en CEPRODIH

Entrevistadora: Bueno, buenas tardes Elizabeth, muchas gracias por recibirme. La idea de hoy es que esté en una instancia súper descontracturada donde me puedas contar un poco acerca de vos, de tu estilo de vida, de tu vida, cómo has llegado hasta CEPRODIH y qué te ha aportado a tu vida. Así que en primera instancia, quería saber un poco acerca de tu infancia y el contexto de tu origen, o sea, de dónde sos, de dónde venís.

Elizabeth Pintos: Bueno, yo nací acá en Montevideo, en el barrio Flor de Maroñas. Ahora actualmente estoy en Villa Española, no estoy como muy lejitos de ahí. O sea, el cambio fue después que yo quedé embarazada, por eso me cambié de barrio. Pero toda la vida viví ahí en Flor de Maroñas, con mi padre, mi hermano y mi madre. Y fue una infancia bastante dura en momentos, porque no había mucho trabajo, mi padre era policía y después que lo balearon se tuvo que retirar y mi madre tuvo que volver a trabajar porque ella era la mamá de casa, se dedicaba 100% a nosotros y, claro, papá se jubiló por una instancia de que lo tirotearon y tuvo que jubilarse. Y entonces mamá tuvo que salir a trabajar.

Y bueno, claro, ella no estaba en casa todo el día, papá tenía sus crisis a veces por el tema de lo que le había pasado y bueno, ahí la íbamos como medio llevando. Después él falleció un día antes de mis 15 años y ahí fue como que todo se nos vino abajo porque mi madre tuvo que dar más fuerzas y salir a buscar de donde no había, que a veces había días que no comíamos literal porque en ese momento no nos salía la pensión y estuvimos como seis meses así que dormíamos más de lo que estábamos despiertos porque no había nada para comer y era como sortear lo poco que había para sobrevivir. Después que logramos todo eso de que saliera la pensión nos pudimos mudar a un lugar mejor porque tampoco sabíamos, donde nosotros vivíamos era una casita muy precaria y después que tuvimos la posibilidad de alquilar ahí como que cambió la situación.

Y yo después empecé a estudiar, que también con tremendo esfuerzo de mi madre porque había empezado Facultad de Economía y claro, no daban, eran como boletos todo, no tenía beca, no tenía nada y fue como un poco difícil seguir la carrera. Aunque la sigo, o sea de a poco. Tengo primer año aprobado pero la tuve que dejar por momentos porque no, no me daba y yo no tenía trabajo en ese momento. Empecé como a trabajar de bastante grande a los 23 más o menos que me fui a hacer temporada a Punta del Este y La Paloma. Y ahí es cuando empecé como ya la carrera de trabajar. Entonces también tuve que dejar de estudiar. Tenía que elegir una cosa de las dos.

Entrevistadora: Con respecto a tu familia, ¿cuántos hermanos?

Elizabeth Pintos: Uno solo.

Entrevistada: ¿Y cuántos años tiene?

Elizabeth Pintos: Nos llevamos cinco años de diferencia, es mayor que yo.

Entrevistada: Bien.

Elizabeth Pintos: Solo él.

Entrevistada: Bien, bien. Y por ejemplo, ¿y tú cuando eras chica había algo que te gustara hacer de grande o que lo veías, no sé, en la escuela por ejemplo? ¿Algún oficio o algo que te hubiera gustado desempeñarte o nunca...?

Elizabeth Pintos: No, siempre me gustó todo lo que era arte, de pintar, siempre se ve que lo tuve ahí, siempre andaba con una caja de colores, siempre andaba como pintando y como que tenía eso del diseñador, ¿viste? Dibujaba como cosas que me gustaba la costura. O sea, me habían regalado en Reyes, me regalaron una máquina de coser de niño y yo con eso le hacía la ropa a las muñecas y a todas esas cosas. Y se ve que por ahí iba todo. Aunque después me fui para Economía, que nada que ver, que era como algo más seguro porque no

sabía de todas las opciones que podía haber. El tema de UTU y todo eso, mi madre no tenía ni idea. Era como ir al liceo directamente y estudiar una carrera.

No había chance de otra cosa.

Entrevistada: Sí, obvio. Y con respecto a tu adolescencia, ya como creciendo un poco y eso, bueno, con esto que te pasó de tu papá, supongo que es una edad súper compleja, los 15 años y sobre todo tener una pérdida tan importante, debe haber marcado un montón. Pero, ¿tú continuaste los estudios a pesar de la situación y todo? ¿Nunca dejaste de estudiar, digamos, al liceo, por ejemplo?

Elizabeth Pintos: No, nunca lo dejé. Seguí como adelante con mil cosas en la cabeza. Ahora les llama bullying, ¿no? Pero en aquel tiempo yo siempre fui gordita y era también el tema de que si sos gordito, siempre estaba en la escuela que te decían cosas, en el liceo que también. Y era como todo ese drama. Aparte yo no hablaba. Todo esto que estoy hablando ahora no lo hablaría jamás en mi vida. No hablaba, era súper vergonzosa. O sea, me centraba ahí en mi mundo y nadie se enteraba de nada.

Entrevistada: Claro, sí, obvio.

Y con respecto ahora un poco más a lo que fue, bueno, contarme un poco cómo fuiste mamá, a qué edad, cómo fue ingresar en esa nueva etapa ya como una adulta, supongo. No sé a qué edad lo tuviste a él.

Elizabeth Pintos: No, yo digo lo tuve de vieja en realidad. Lo tuve exactamente como a los 35 porque nació el mismo día que yo. Yo había pasado por una relación de muchos años que era una persona que no era lo bueno y sufrí violencia de acoso y de muchas cosas más que estaba con eso. Después conocí otra persona que me cambió totalmente.

Y así como, viste, cuando estaba como en el peor momento, quedé embarazada también sin saber qué iba a hacer porque en ese momento con estos temas del acoso yo había tenido que

dejar trabajo, había tenido que dejar estudio, los lugares en los que concurría, gimnasio, lo que sea. También daba clases de gimnasia porque soy profesora también de eso, de aparte de todas las otras cosas que hago. Y tuve que dejar todo eso. Y entonces dije, estoy embarazada, no sé qué voy a hacer, no tengo trabajo. Y entré como un poco ahí medio en crisis. Mi pareja era la única que trabajaba en aquel momento. Y él nació un año antes de la pandemia, justito. Pero vino la pandemia, mi marido se quedó sin trabajo y fue como todo medio al rescate. Y fue ahí cuando yo entré a CEPRODIH en el 2020.

Entrevistadora: ¿En el 2020 tú entraste a CEPRODIH?

Elizabeth Pintos: Sí. Él tenía seis meses, mi hijo tenía seis meses. Y, por ejemplo, con respecto a las decisiones que uno toma o va cambiando, ahora ser madre ya te cambia.

Entrevistadora: Te cambia no solo a nivel físico por el hecho de tener un hijo, sino también la dinámica de lo que es la vida cotidiana. ¿Y eso cómo tú lo pudiste sobrellevar en el momento? ¿Cómo fue la llegada de...? ¿Cómo se llama?

Elizabeth Pintos: De Tadeo.

Entrevistadora: De Tadeo a tu vida.

Elizabeth Pintos: Al principio era como todo incertidumbre porque era... Todo dependía, o sea, yo me quedaba sola toda la noche, o sea, todo el día prácticamente, y toda la noche porque mi marido trabajaba de noche. Entonces, claro, yo mucho no me podía mover porque me tuvieron que hacer cesárea y eso. Entonces era como 24/7 con él, yo sola, para todos lados. Y en un momento era como: yo todavía no puedo hacer nada, o sea, ahora ya no... Mi vida depende de él, o sea, si él necesita algo, tengo que estar. Y ahora es lo mismo porque todo lo que él... Yo si tengo que organizar algo, tengo que pensar qué hago con él, con quién lo dejo, si tiene escuela, si va al fútbol, si va... Es como que...

Entrevistadora: Sí, claro. ¿Y qué desafío sentís que en su momento viviste como mamá teniendo toda esta experiencia previa de vida que tú cargas, digamos, y que tenés tu historia propia de vida? ¿Cómo sentís que eso lo vivís como siendo madre también?

Elizabeth Pintos: Claro, ¿no? Siento como que hay cosas que decía de no repetir las mismas cosas, de que no le pase lo mismo que a mí, del tema de que esté solo o de que lo discriminen, de hacerlo sentir bien, de tratarlo bien, muchas cosas que después que sos madre, que lo tenés ahí, es como que te das cuenta de un montón de cosas que como que tenés que estar pensando primero en él, en que esté bien.

Entrevistadora: Claro. ¿Y sentís que eso te desafía, digamos, como tal vez a, no sé si, cambios internos tuyos o te desafía a cambiar tú en algunos aspectos o a ser diferente tal vez?

Elizabeth Pintos: Sí, en muchas cosas sí, porque... Claro, ya tenía que de algo tenía que salir adelante, o sea, si yo, por más que yo estuviera mal o estuviera deprimida, o sea, ahora tenía a alguien por quien vivir y por quien luchar y por quien salir adelante, de buscar la forma de poder salir.

Entrevistadora: Claro.

Elizabeth Pintos: De ese pozo, vamos a decir.

Entrevistadora: Sí, obvio, claro.

Y con respecto a tu llegada a CEPRODIH, ¿no? Antes de llegar, digamos, a CEPRODIH, ¿tu situación laboral específicamente cuál era? Te encontrabas sin trabajo.

Elizabeth Pintos: Estaba sin trabajo, estábamos los dos sin trabajo, o sea, él tenía como un trabajo así como medio esporádico. Después había conseguido como un trabajo un poco más estable, pero tampoco era que nos... Ya éramos tres, porque nosotros si no teníamos para comer, no pasa nada, con cualquier cosa te arreglas o te dormís, pero ahora había que

estar otra persona, era todo gastos, pañales, o sea, que eso, por más que en ese momento no comiera, porque vivía todo el tiempo enchufado en la teta, pero ya no pensábamos nosotros dos.

Entrevistadora: Sí, claro, hay otra persona que te demanda, porque literalmente termina dependiendo de vos 100%, entonces sí, cambia un montón la dinámica, total. Y, por ejemplo, ¿qué sentías antes de CEPRODIH, no? ¿Sentías como una falta en tu vida, digamos, como algo que te costara un montón, alguna falta específica?

Elizabeth Pintos: En realidad lo que me pasaba era que yo siempre fui una persona que todo el tiempo estaba haciendo algo, o sea, si no estaba estudiando en la facultad, estaba en el gimnasio, o estaba aprendiendo algo por Internet, o estaba yendo a un curso, a un taller, haciendo algo. Entonces cuando yo quedé embarazada, y después, bueno, que nació él, era como que no estaba haciendo nada, o sea, me estaba como que no tenía... Encima yo en esa casa, ahora yo ya tengo un poco más de mis cosas, pero en ese momento no tenía nada mío, o sea, tenía todo en la casa de mi madre, y era como que no pertenecía a ese lugar, como que no tenía nada mío, y no podía como expresarme, ni estar haciendo cosas, como estar activo.

Por más que lo tuviera él, era como que me faltaba eso, de hacer algo.

Entrevistadora: Claro. Y acerca de ti misma, o sea, ¿qué perspectiva tenías tú antes de comenzar acá, en CEPRODIH?

Elizabeth Pintos: Primero no sabía si me iban a... si iba a quedar, porque no me acuerdo si fue que yo lo vi en la tele y después me di cuenta que estaba que pasé por la puerta, porque yo vivo a 4 cuadras, y vi que era, y dije, ta, voy a mandar mensaje.

Pero después que empecé a averiguar de la gente que venía acá, dije, ta, yo capaz que no quedo, porque como en muchos lugares me había pasado de que, ah, porque si tenés

facultad, ya es como que estás más que otro. Entonces, solo por el hecho de tener más que primaria completa, era como que no encajabas en ese grupo, y dije, ta, no me van a llamar. Y mira que no me llamaban, hasta que ta, un día me llamaron y dije, este, genial, porque yo me había anotado lo que era parte costura, textil.

No quedé en textil, porque es un rubro que siempre está como...

Entrevistadora: Muy demandado.

Elizabeth Pintos: Muy demandado. Y quedé en serigrafía, que al principio yo no sabía qué era lo de serigrafía, porque tampoco tenía idea, y cuando me dijo, ah, ¿hacés algo de destapado? Dije, ah, ya, buenísimo, y ahí empecé a averiguar.

Ta, después de ayer me recopé con esto, de verdad.

Entrevistadora: Qué bueno. Y, por ejemplo, ¿cómo conociste a CEPRODIH? Digamos así, específicamente por la tele, ¿fue?

Elizabeth Pintos: Creo que fue en una de estas así recorridas que hace, que viene, no sé si fue el Canal 10, que mostró CEPRODIH, que hacían cursos, y después como que averigüé, después entré a la página, y llené ahí el link. Porque yo empecé a buscar cursos gratis, empecé a buscar como en la web, cursos gratis, y me ponían cursos gratis, pero como que tampoco a veces eran gratis, y tenía que ver cómo lo hacía, yo con mi bebé, este, ¿cómo hacíamos salir? Y fue todo también un tema, salir con él, porque entonces, ¿cómo te vas a ir? Era como... Porque al principio lo traje acá a la guardería, pero después lo dejaba con mi suegra, porque estaba más... Ah, no tenía que sacarlo, después venía el invierno y eso. Y fue como todo un proceso, ¿a dónde vas? ¿A qué? ¿A hacer qué?

Entrevistadora: Claro. Como que las personas que cuando tú les mencionabas que venías a CEPRODIH no terminaban de comprender a qué venías o cuál era tu...

Elizabeth Pintos: No, no, que para qué me iba a servir.

Entrevistadora: Ah, bien.

Elizabeth Pintos: Como que no me iba a servir para nada, porque aparte justo empezó en febrero y marzo vino la pandemia. Entonces tuvimos como clases virtuales, venía como muy arriba y vino la pandemia, no se podía hacer nada porque era Zoom, y más lo que era la serigrafía, llegó un momento que los profesores dijeron yo no le puedo dar clases por Zoom, porque esto es práctica.

Entrevistadora: Sí, sí.

Elizabeth Pintos: Entonces estaba como un parate ahí, esperando volver de vuelta con tapa boca, y bueno, viendo a ver qué... Pero ta siempre tenía gente... Bueno, mi madre siempre me apoyó, pero mi pareja de repente no entendía, porque es como que... ¿Qué es lo que vas a hacer?

Entrevistadora: Y a nivel personal, ¿qué fue lo que sentís que CEPRODIH te pudo aportar a ti como mujer, como madre?

Elizabeth Pintos: Y... A mí como que me hizo crecer en varios aspectos, porque al principio yo vine como así, buscando algo, pero tampoco sabía qué, porque yo lo que quería era como estar activa, aprender, y no solo que vi eso, que podía aprender algo que siempre me gustó, que después de conocer la serigrafía, me volvió a la cabeza, pero lo que es coser todo eso, de usar las máquinas, para mí era como un sueño poder hacer eso y empezar a crear cosas, porque siempre fui como autodidacta, mirando videos y así aprendiendo. Y bueno, y más ahora que estoy con mis emprendimientos y con esto de que soy docente ahora de serigrafía, es como que... Fue como creciendo exponencial y me alegra un montón, y aparte me encanta ver a las alumnas que vienen y siempre quieren entrar a mi clase y siempre me apoyan, y vamos, quemamos gomas para que salgan los

cursos tuyos y queremos que vengas, y siempre como que te dan ese aliciente como para seguir adelante.

Entrevistadora: Bien.

Entonces, claro, como que realmente sentiste que hubo como momentos clave donde realmente sentiste que algo cambió. ¿Hay algún momento que vos te acuerdes que digas, wow, esto va a ser realmente un antes y un después?

Elizabeth Pintos: No, al principio fue... O sea, yo terminé los cursos y acá lo que es la parte de negocios inclusivos, o sea, siempre buscaban gente para serigrafía. Y mi profesor me decía como que teníamos que armar equipo de que yo estaba apta para ser.

Y al principio, bueno, terminé el curso y a lo que fue pandemia, se cortaron las clases y todo, digo, si a mí me llaman a trabajar, digo, como que no sé de dónde arrancar, es como que no tenía los materiales, no me podía comprar nada, o sea, tenía que venir y a probar y hacer. Y al principio había que llamaban a otras personas y no me llamaban a mí, y decía, pero qué estará pasando, y me angustiaba, digo que... Pero después que entré, empecé a hacer tapabocas con una compañera porque era como el boom en ese momento, y dije, ta, yo de acá no me quiero ir más, es como que cada vez iba sumando un poquito más, me iban saliendo como las cosas mejor, hasta que después de a poco me empezaron a enseñar cosas en el taller adelante, cuando salieron las túnicas, empecé a pegar botones, y era como que estaba fascinada con eso de los botones. Y era como que siempre sumando, y sumando un poco digo ta, ahora tengo mi plata, tengo que estar esperando que si necesito algo para el gordo, tengo que estar como pidiéndole, porque en ese momento mi madre trabajaba, me ayudaba, me ayudaba mi suegra, y mi pareja también, pero como que yo necesitaba también tener mi ingreso, y decir, bueno, a mí se me antoja comprarme esto, voy, me lo

compro, le quiero comprar esto, y como se lo compro y nadie me tiene que decir por qué se lo compré, y esos fueron como momentos ahí que empecé así.

Entrevistadora: ¿Y qué sentiste al momento de pasar de alumna a ser una tallerista? Dar el mismo curso que tú hiciste en su momento, sin expectativa, digamos, ¿cómo se sintió ese salto tan importante?

Elizabeth Pintos: Cuando mi profesor me dijo, como que me proponía medio en broma, medio en serio, me decía, ¿qué te parece? porque yo me quiero ir, pero es como el típico que me voy a ir y no se va, y entonces como él era muy divertido, muy jodón, no sabía si estaba hablando en serio, si se iba a ir o no, y un día faltó, y claro, como yo ya estaba acá, hacía ya como un año, que venía como casi todos los días acá, y hacía todo lo que era la serigrafía, lo hacía yo sola, porque al principio había empezado con una compañera, después no vino más, y después como quedé yo, haciendo yo todo lo que era para negocios, y yo siempre venía a las clases de él, le preguntaba lo que no sabía, o lo que estaba en duda, y él quería que como que yo me quedara, decía, ¿vos no te animás a hacerme una suplencia? Y bueno, no sé, tuvo que faltar, porque es docente de facultad, y me dice, bueno, vení, y me dice, estoy haciendo esto, vos cualquier cosa, me llamás, me avisás, y era como unos nervios, que digo, ahora me matan, porque me odian, capaz, yo que sé, porque es como que, viste que a veces tienen como un ideal con un profesor, y viene el otro, y le hacen la vida imposible. Y en ese momento había como muchas mujeres, muy vulnerables, y de repente, como que se ve que les caí bien, en ese momento, enseguida, que gente que no la había visto nunca en mi vida, me contó cosas personales, que, no sé, ¿por qué me las cuenta a mí? Y ahí me di cuenta, que como que sentía más empatía, con la mujer, que de repente con el hombre, porque al sufrir tanta violencia, muchas de las mujeres, no tenían ese trato así con el profesor, a pesar de que es un excelente profesor, como que no tenían

como esa confianza, o de contarles, o si estaban mal, ni se iba a enterar él, porque no le iban a ir a hablar.

Entrevistadora: Claro.

Elizabeth Pintos: Y fue como todo, mi corazón parecía que se me iba a salir, porque de los nervios, porque claro, no sabía ni qué decir, y era como, ¿qué hago? ¿Mirando el cuaderno? ¿Qué voy a dar? Es que es como todo así, ahora ya estoy bien, ahora ya hace un año, pero ahora ya tengo todo planeado, y lo hago más natural, y les puedo hablar mejor, y siempre tomándome yo como referencia, de decirles que pueden salir adelante, de que no es que todo esto que ven acá en el taller, lo tienen que tener en la casa, como para poder tener su emprendimiento, sino que son pocas cosas.

Yo cambié un poco el método de trabajo, que hacía mi profesor, lo hice como más, no sé si más divertido, pero sino más, que ellas pudieran, no solo todo el tiempo un día todo teórico, que se re embolan, sino que una parte teórica, e ir a la práctica, porque es algo que tienen que practicar, y ver que lo pueden hacer con pocas cosas.

Entrevistadora: Exacto.

Elizabeth Pintos: Que ellas de repente pensaban que no, ah, si no tengo esa máquina, no voy a poder hacer nada, o sea, es imposible, entonces como que estaba mal visto la serigrafía, porque claro, con la máquina de coser, me compré una máquina de coser, pero con esto, tengo que tener esa máquina, tengo que tener la otra,. Y claro, yo le enseñé otras cosas artesanales, que les cambió, que se pueden, y mismo hacerse las cosas ellas, los elementos de trabajo, y bueno, y ahora con esto del Temu, que las podés pedir, y salen más baratos, cosas que de repente no son de tan buena calidad, pero pueden conseguir. Ir buscándole piques, de lugares específicos, de lo que es Marketplace, que la gente a veces te

vende regalado, y no tiene ni idea, y vos vas y lo comprás, y te sale una ganga, te podría valer comprar uno nuevo, y bueno.

Entrevistadora: Sí, obvio, obvio.

Y, por otro lado, me dijiste que estabas un año, más o menos siendo tallerista.

Elizabeth Pintos: Sí, acá de esto, de serigrafía, hace un año y algo, hice todo el año pasado, di clases todo el año pasado, y este sería un año y medio ya.

Entrevistadora: Un año y medio, ahí va.

¿Y cómo sería un día a día en tu trabajo? ¿Trabajás de lunes a viernes? ¿Venís?

Elizabeth Pintos: De lunes a viernes, o sea, trabajo en la parte del taller textil, donde se maneja todo lo que es del área de negocios inclusivos, que también allá trabajo como operaria de mano, si hay una bolsa o lo que sea, cualquier producto se tiene que limpiar, se tiene que ver el proceso de calidad, y después todo llega a serigrafía, ahí como las bolsas y eso, entonces yo, si no hay como un trabajo específico en el taller de negocios, estoy acá, haciendo serigrafía acá. O sea, y como que yo manejo el taller, como que acá soy yo en el taller. Como que ya me adueñé un poco del taller, y tal, lo fui como reformando, de a poco, buscándole, conseguí pizarrón, cambié los escritorios, fui como renovando un poco para que fuera más lindo y que se puedan trabajar mejor, y que le dé más vida al taller.

Entrevistadora: Y, por ejemplo, en esto de tu convertirte, bueno, pasar de estudiante, digamos, a tallerista, tú en esa, en ese intercambio que se da con las chicas, me imagino que también como que intentas transmitirle, como decías antes, un poco de tu vida, de lo que fue, de que si se puede salir adelante, y ellos lo reciben bien eso, ¿no?

Elizabeth Pintos: Sí, es que muchas me han puesto en, después me hacen todos regalitos cuando termina el trimestre y me ponen muchas gracias por todo lo que nos enseñás, por tu aprendizaje, por todo lo que lograste. Entonces, como que ellas, al verme a mí, ven que,

que, que pueden lograr cosas. Porque muchas veces pasa que ellas vienen como que diciendo, todo esto a mí no me va a salir, o te dicen, no, a mí no me sale, o no me quedo bien. Digo, no te quedó bien ahora, o sea, pero, seguí intentándolo, no es que, digo, y aparte yo siempre las bromeaba, digo, ¿vieron esto? Así, a mí me ha pasado, que se me ha caído la tinta, ¿ven aquella mancha? Es porque se me cayó un tarro, o sea, no es que, yo lo hago perfecto, porque también hay cosas que yo la estoy aprendiendo con ustedes. O sea, ustedes me traen una tela y yo esa tela nunca la usé, es, bueno, la probamos, y vemos, ¿cómo sale? Y lo vemos, o sea, no, y siempre les digo, yo, todo lo que yo aprendí, a pesar de que yo después hice cursos aparte como para, para reforzar el conocimiento, este, yo todo lo que, lo que aprendo, se los doy, o sea, no me lo guardo para mí, o sea, porque no me sirve de nada decir, ay, porque yo estudié acá o estudié allá y me, me guardo y, bueno, si te quedó mal, bueno, bueno, al contrario, quiero que, que a ellas les salga bien y que, y que aprendan como todos los, los piques de, de cómo hacer las cosas. O sea, cuando me dicen, ay no, ah, esto ya está así, no, así no está, o sea, esto, sí, si es una empresa, capaz que para nosotros, así nos quedó bien, está perfecto, pero viene una empresa y digo, esto te lo, te tenés que hacer de vuelta, es mercadería que vos perdés.

Entrevistadora: Claro.

Elizabeth Pintos: Entonces, bueno, podés presentarlo así y tal vez vos entiendes, sí, sí, tenés razón.

Entrevistadora: Claro.

Elizabeth Pintos: Es como que, también trato de enseñarles de que, de que, de que, aunque le hago la parte divertida de que, de que entiendan que, de que ellas lo que van a hacer es para, para darle valor a su, a sus emprendimientos, darles un, un, un mejor producto. O sea,

no, no pueden entregar, este, algo de, hecho de mala calidad o, o así por, porque me salió así.

Entrevistadora: Claro. Entiendo. Entonces ellas, acá, cuando se vienen a formar, ya, como que es un aprovechamiento, digamos, y un círculo constante de generar también ingresos para lo que es CEPRODIH. Negocios inclusivos es eso que hacen tote bags y, intercambios de regalos para empresas, ¿verdad?

Elizabeth Pintos: Sí, o sea, vienen empresas, por ejemplo, tienen lonas en desuso, entonces, nosotros, ellas necesitan un regalo para el Día del Padre, nosotros le ofrecemos un producto con las lonas que ellas traen.

Entrevistadora: Bien.

Elizabeth Pintos: Con los uniformes, por ejemplo. Hacen cambio de uniformes como hace Cash o, o etcétera, le hicimos a las mujeres para el Día de la Madre, le hicimos necesarios con los mismos uniformes para SEMM, este, con las banderas que ellas las tiran, que van a ser tan rotas, tan sucias, eh, y los uniformes, en las camperas en polar, le hicimos frazadas, se donaron para las madres del Pereira, o sea, siempre como que se está haciendo, eh, economía circular con todo lo que es el descarte y nosotros le generamos un nuevo producto que eso a su vez genera ingresos para CEPRODIH y genera ingresos para las madres de CEPRODIH. Para que puedan tener trabajo las emprendedoras.

Entrevistadora: Si podías decirme hoy en día qué es lo que más te enorgullece, digamos, de todo lo que aprendiste y todo lo que haces hoy en día. ¿Qué podrías decirme?

Elizabeth Pintos: No sé si lo que más me enorgullece, pero como que me... Por ejemplo, yo los jueves son los días que doy clase, entonces como que ya el jueves es como que vengo con otra actitud, es como que vengo a enseñarles, a que aprendan, no sé, es como que darles como un granito así de arena aunque sea para que ellas puedan como salir

adelante y después verlas crecer también porque a veces vos las ves que vienen como con una onda así que a veces no sabés qué decirle y vos les cambiás la cabeza diciendo, no, así, haz esto y ya no te dicen, pero mirá lo que hicimos, no sé qué. O sea, la clase pasada hicimos unos sellos con papa, limón, tinta sublimación, papel de regalo y ahora una alumna creó porta mate, porta lente. Entonces es lo que yo le digo, o sea, ustedes con una simple tela que no... Ustedes van a generar un producto que aparte va a ser único porque no lo van a ver en otro lugar, porque el estampado que ustedes van a hacer no lo va a hacer otro y van a generar un producto de valor que no va a ser chino, o sea, va a ser único y ese único estampado es lo que le va a dar valor a su marca, a su emprendimiento, a lo que quieran hacer. Y como que, sí, les vuela la cabeza un poco y quedan como con mucha información y se van todos así como ¿qué vamos a hacer? ¿qué vamos a hacer? Eso me da un poco de power verlas.

Entrevistadora: Es como tu motivación, digamos, de la enseñanza.

Elizabeth Pintos: Sí, sí.

Entrevistadora: Bien, bien. Y ahora, puntualmente más allá del hoy, si te enorgullece algo específico sobre tu vida hoy o sobre todo lo que has aprendido, mirando hacia atrás en tu historia, en esa comparación, ¿cómo me dirías que vivís tu día a día hoy? Con esa cabeza que tenés hoy en día, digamos.

Elizabeth Pintos: No, ahora sí lo vivo mejor porque... No sé si es por... No sé si es la experiencia o lo que vive, pero es como que... Tampoco cambiaría el pasado, porque como que el pasado te hace lo que sos ahora, pero es como que... Uno como va evolucionando. Yo creo que se va transformando. Entonces es como que esa transformación de... Porque podría haber pasado de quedarte ahí y no salir. Es como que... Es como que voy como un

poco más... Un poco más y un poco más. Siempre un pasito más adelante, que es lo que quiero, ¿no?

Entrevistadora: Sí, claro. ¿Y qué te gustaría seguir aprendiendo? ¿Te gustaría seguir incursionando en lo que es la serigrafía? ¿Seguir formándote? ¿Ir un poco más a textil? Me mencionaste que te gusta mucho.

Elizabeth Pintos: Bueno, sí, yo hago muchas cosas aparte de eso. Bueno, la serigrafía es algo que me enamoró hace cinco años. Pero siempre me gustó lo que es la costura, que eso también lo hago. O sea, porque como que fusiono las dos cosas. O sea, estampo y cosa a la vez. Entonces tengo mis dos emprendimientos, que también es el crochet, que el crochet también como que me salvó de todo eso. Empecé como... La mente como a crear cosas. Y bueno, también creo cosas en crochet. También hago talleres de termofusión, que es otra cosa que ahora me tiene re copada, que estoy inventando cosas y buscando bolsas por todos lados. Todo lo que es plástico, bolsa. Es como que lo... Mi idea es seguir todo lo que es artístico, todo lo que tenga que ver con el arte, con la pintura, la manualidad. Todo eso me encanta, me gustaría seguir aprendiendo. Que siento que me voy poniendo en la lista. Me falta taller de macramé. Es algo que tengo que hacer. Tejer a dos agujas, que no sé. Tengo algo de crochet, pero... Me falta eso. Y lo que me gustaría es como dar clases en centros culturales. Es como una meta que tengo ahí. Este año dije, la voy a hacer, pero como que digo, no, la voy a hacer bien y entonces como que quiero empezar a dar clases en los centros culturales, ver otro público, otras mujeres, también con niños. No solo que fueran talleres pagos, sino también hacer como talleres específicos, gratis, para que la comunidad, los niños, las mujeres puedan ver todo lo que pueden crear con pocas cosas. Con el tema del reciclaje, y todas esas cosas que a los gurises les re copa. Mi hijo ya hace serigrafía conmigo, sublima, hace todo. Claro. Todo eso.

Entrevistadora: Claro. Entonces tú además de trabajar en CEPRODIH, sos emprendedora, por lo que me comentabas.

Elizabeth Pintos: Sí.

Entrevistadora: ¿Y cómo es ese emprendimiento? ¿Cómo surgió?

Elizabeth Pintos: Siempre me dijeron, bueno, yo iba a hacer mi emprendimiento de crochet antes que el de CEPRODIH.

Entrevistadora: Antes de ingresar a CEPRODIH.

Elizabeth Pintos: No, mi idea era tener un emprendimiento de crochet siempre y de costura. Y después, tarde, conocí la serigrafía, dije, pero para la serigrafía me faltaban cosas. Y todo el mundo me decía, bueno, mirá los muñecos que hacés, las ropas que hacés, ¿por qué no hacés...? Hasta que un día dije, bueno, hago una red y lo hice. Y ahí empecé a subir cosas. Y después puse el otro. Me regalaron todas las máquinas de sublimación y después fui comprando cosas para la serigrafía. Hago las dos cosas. Cuando me sale, me voy de acá y voy a mi casa a trabajar y hago cosas. Y como que no me da el tiempo. Después me pongo a estudiar y es como que he ido a ferias y como que me voy metiendo en cosas. Y hay veces que digo, no me da el tiempo, pero a la vez es algo que me gusta. Aunque no venda nada, me gusta ver la experiencia de ir a una feria y ver con mi público, con la gente, de ir con otras emprendedoras. Porque aparte te vas haciendo como comunidad y todas te saludan allá. Y es como que... Eso me encanta.

Entrevistadora: Obvio. ¿Cómo se llaman tus emprendimientos? ¿Son separados o en el mismo emprendimiento? No, son separados.

Elizabeth Pintos: Uno se llama La Libélula, crochet y costura. Y el otro se llama Estampando Ideas, que es la parte de serigrafía y sublimación.

Entrevistadora: Buenísimo. Buenísimo, los voy a tener en cuenta. Bueno, anteriormente hablamos un poco de lo que era negocios inclusivos, ¿verdad?

Elizabeth Pintos: Sí.

Entrevistadora: Que es esto de la participación de empresas y que ustedes hacen trabajos directamente para estas empresas, ya tote bags, con lo que ellos donan. ¿Y qué pensás que estas empresas deben saber sobre el trabajo que se hace en CEPRODIH?

Elizabeth Pintos: Deberían de conocer cómo funciona, qué es lo que brinda CEPRODIH acá. Porque capaz que piensan que solo es hacer un producto con algo que ellos donan, sino que no saben para qué está destinado lo que ellos pueden comprar. Porque todo lo que ellos hacen, 100 remeras, 100 tote bags, eso va destinado también a que haya cursos en CEPRODIH y se puedan poner nuevos cursos también. Porque a veces no hay financiación de empresas para generar un curso nuevo. A veces las alumnas dicen, porque queremos hacer, por ejemplo, ahora me dicen, queremos hacer crochet, queremos hacer los muñecos. Pero no es que yo vengo y me pongo a dar un taller. Es como que tenemos que tener dinero porque tienen que pagar al profesor, al docente, a los materiales. Porque de repente dicen, sí, venimos, pero también tienen que tener el compromiso de ellas de venir. Entonces, las empresas tendrían que saber que acá brindan cursos, ayudan a la mujer si está en violencia doméstica, si está embarazada también, porque ha pasado que a veces no los quieren tener. Hay una parte que se llama Porvenir, que ahí ayudan a las madres con lo que es el embarazo. Hay psicólogos, asistente social, guardería para dejar a los peques, porque muchas veces cuando no van a la escuela, no sabés, es como un siamés, le digo yo, porque es como que los tienen que tener pegados a vos, o sea, dependés todo el tiempo de tus hijos y mismo que eso no te deja avanzar como mujer ni como madre.

Entrevistadora: Claro. Y si tuvieras enfrente, por ejemplo, a un empresario para estos de los que has trabajado, o estos que dudan si colaborar o no con CEPRODIH, ¿qué es lo que le dirías?

Elizabeth Pintos: Y, no sé, le mostraría lo que se puede lograr a alguna mujer que ha pasado por acá a CEPRODIH, que ya, por ejemplo, que de repente también vino sin nada y tiene su emprendimiento y vive con eso, sale adelante, saca a su familia adelante con lo que aprendió acá. Porque aparte no solo herramientas de un oficio, sino también te ayudan con formar un currículum, cómo presentarte con una empresa, cómo hablar, cómo vestirse, muchas cosas que de repente no saben, entonces como que se piensan que voy a una feria y voy así, y entonces como que acá te dan todas las herramientas para que puedas salir adelante. Y muchas mujeres lo han logrado, porque muchas mujeres de las que ya no vienen más acá es porque ya lograron su emprendimiento. O salir a trabajar adelante en una empresa, la mayoría por lo general tiene su emprendimiento porque van como a la par y con eso sacan adelante a su familia. Y a veces eso no se ve.

Entrevistadora: Sí, muchas veces por ahí en la web vos no vas a encontrar que ese CEPRODIH te ayuda hasta armar un currículum, por ejemplo.

Elizabeth Pintos: Hay mujeres que no saben, literal, no saben prender una computadora. Y no te digo que las mujeres mayores, porque a veces uno piensa, hay una mujer mayor, pero brisas que no saben usar la computadora en algo que ahora es como todo es con computadora. Ahora ya no es como antes que uno iba y agarraba y mandaba el currículum, iba por calle buscando y mandaba. Ahora dicen no, mándalo por mail. La gente no sabe a veces lo que es mail, se olvida la contraseña. Y acá por suerte los profesores tienen una paciencia que te enseñan hasta aprender la computadora cuál es el botón para hacer todo.

Entrevistadora: O sea que también tienen como distintas clases de informática.

Elizabeth Pintos: Sí, clases de informática y de competencias también que les ayudan también a vestirse, de cómo tienen que ir a una entrevista. Es decir, la entrevista también es por Zoom, vos no vas a estar de pijama. Es como que... Y a veces no podés ir de top a una entrevista. Tenés que ir como que... Bueno, el tema de las redes sociales también. Tenés que tener cuidado porque ahora todas las empresas se miran las redes sociales. Vos no podés tener cosas que sean violentas, que afecten. Porque eso también te toman... Capaz que sos la mejor, pero miran tu red social y ves que vos decís cualquier cosa y ya sabés que no te van a tomar. También les enseñan a trabajar en equipo. Ahora es como que es muy importante trabajar en equipo. Antes era muy individualista. Pero ahora es... Si no trabajás en equipo, no podés trabajar. Y acá te enseñan pilas de herramientas. Bueno, también la parte financiera. Cómo sacar un presupuesto. Porque muchas a veces van y venden y le ponen un valor X, pero no toman en cuenta todo lo que les llevó el proceso. Lo que gastan. La ganancia. Y muchas cosas se les enseña. Cómo ahorrar. Salir de las deudas también. O sea, es muchas cosas que pueden ir aprendiendo. Aparte del oficio.

Entrevistadora: Claro. Es como una formación bastante integral para generar hasta un nuevo estilo de vida. Se podría decir.

Elizabeth Pintos: Claro. Sí, porque te dan varias herramientas. Lo que es la parte financiera. Te dan hasta todo. Libretitas, cosas. Las alcancías para que vos tengas tu ahorro. Para tu objetivo familiar, para tu día a día. Todas las herramientas. Después está en vos, obviamente. Pero tenés muchas herramientas como para poder salir. Es saber usarlo. También hay cursos de construcción acá también. Este con INEFOP. Que hay muchas mujeres ahora con este tema de las cooperativas. Son todas las madres que hacen su casita. Necesitan aprender cómo reparar. O de repente viven en un lugar que las casas no están en condiciones. Necesitan aprender a arreglar su casa.

Entrevistadora: Claro. Obvio. Bueno, muchas gracias.



Elizabeth Pintos. Fotografiada el día 20/06/2025.