



Campaña de Comunicación y
Responsabilidad Social Empresaria
para Canal Showsport.

juan manuel ferreyra

Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Publicidad UES21
Córdoba - Año 2009

*A todos los que me conocen:
desde mis viejos, hasta el guardia del edificio.*

Roberto, Mabel, Martín y Mariángel.

Eve.

Abuela, primos, tíos.

Rodolfo, Ana, Ale, Lau.

Juan, Fulano, Charly, José.

Naty, Miguel, Poli, Meli.

Pao, Colo, Pablito, Leo, José, Nati, Ariel, Lau.

Tincho, Cora, Agu, Sabri, Manu, Romi.

José, Nico, Juampi y Julito.

Google, Rock&Pop, Yerba Amanda.

Por tanto aguante, por tanto empuje.

¡GRACIAS!

Índice.

Introducción	05
Objetivos de investigación	07
Marco teórico	09
Responsabilidad social empresaria	10
Las campañas de bien público	15
El lado social del marketing	16
Buscando un cambio de actitud	17
La estrategia como eje	18
Marco institucional	21
Marco contextual	22
Conociendo Showsport	22
Diseño metodológico	27
Análisis de datos	30
Reflexiones generales	41
Plan de aplicación profesional	42
Reseña de la actividad	43
Planificación	47
Objetivo general y específicos	48
Campaña de comunicación	49
Brief	50
Plan estratégico de comunicación organizacional	52
Estrategia de medios	87
Presupuesto	98
Post-campaña	100
Conclusiones	102
Bibliografía	105
Anexos	107



introducción.

Para dar respuesta a las diferentes necesidades de la comunidad en la que se desarrolla, el presente trabajo sobre Canal Showsport hace uso de una de las herramientas más implementadas por el sector privado en los últimos tiempos: la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Esta aplicación, cuenta con la capacidad de generar lazos entre la empresa y la sociedad con el fin de posicionar su marca e imagen de una manera diferente a la convencional, mediante acciones que buscan concientizar y estimular la participación de la gente.

El objetivo primordial del proyecto es desarrollar mensajes referidos a una problemática social en particular, utilizando la creatividad y la influencia de los medios para generar repercusión.

La comunicación de este tipo de estrategias requiere de un planeamiento capaz de coordinar cada una de sus acciones; logrando uniformidad, impacto y recordación en las piezas que formen parte de la campaña. De esta manera, los mensajes creados para la comunicación de la RSE de Canal Showsport se presentarán bajo el nombre de “Juguemos en Equipo”, un concepto que une la razón de ser de la señal televisiva (el deporte) con el significado al que apunta cada campaña (la solidaridad).

Más allá de su perfil social, la marca Showsport es reconocida en la ciudad de Córdoba y en su zona de cobertura por tratarse de una señal con más de una década de existencia, única en el interior del país con 24 horas de programación deportiva y producción local, llevando a los hogares la transmisión de los eventos de mayor relevancia.

Dentro de su declaración de misión, puede evidenciarse el nivel de compromiso que existe entre Showsport y la audiencia, colocando al aire aquellos contenidos que privilegian el acontecer local de las diferentes disciplinas, gracias al despliegue de su equipo de técnicos y periodistas, y al aporte de los anunciantes.

Este compromiso con la sociedad es, precisamente, el punto de partida que define la creación de una Campaña Publicitaria de Bien Público sobre Donación de Órganos y Tejidos. Dicha intervención, estará enfocada en generar reacciones positivas sobre un tema que involucra a todos los integrantes de la comunidad, utilizando canales masivos y alternativos para su difusión.

A continuación, se da comienzo al proyecto de aplicación profesional el cual se divide en dos partes: la primera, muestra el análisis del público al que están dirigidos los mensajes, mediante la utilización de instrumentos metodológicos cualitativos. Y posteriormente, la presentación de la campaña de Responsabilidad Social Empresaria, desde la planificación estratégica hasta su puesta en escena.



objetivos de investigación.

Objetivo General

- Conocer las creencias del público cordobés acerca de la donación de órganos.

Objetivos Específicos

- Conocer los índices de donación y trasplante en la provincia de Córdoba para determinar el nivel de solidaridad y compromiso de la gente.
- Analizar la opinión de la gente sobre la donación de órganos y su predisposición hacia los mensajes publicitarios que hablen de esta temática.
- Identificar los códigos y contenidos publicitarios apropiados para que los mensajes de la campaña sean recibidos por el público de manera positiva.



marco teórico.

Por tratarse de un proyecto que hace uso de la Responsabilidad Social Empresaria, se utilizarán conceptos relacionados con la comunicación de bien público y las acciones corporativas con fines benéficos para definir los alcances y la base teórica que justifiquen la intervención de herramientas profesionales en la realización del presente trabajo.

Responsabilidad Social Empresaria.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE), denominada también Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede decirse que es la “contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.”¹

Esta responsabilidad va más allá del cumplimiento de leyes y normas, algo que se da por supuesto desde un primer momento, porque está relacionada más bien con la legislación laboral y las normativas sobre el medio ambiente en el que se desarrolla la organización. Por lo tanto, el cumplimiento de estos lineamientos básicos no se corresponden con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir por realizar su actividad. De hecho, sería incomprensible que una empresa realizara actividades de RSE dejando de lado las directrices que la definen como miembro de una comunidad.

Sobre la implementación de este tipo de prácticas en los objetivos de las empresas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la define como:

“El conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La Responsabilidad Social Empresaria es una iniciativa de carácter voluntaria.”²

Un poco de historia.

Mientras que algunos autores señalan que el origen de la Responsabilidad Social Empresaria ocurrió en el siglo XIX, otros en la década del treinta y otros en la del sesenta, lo cierto es que desde los años noventa este concepto fue tomando fuerza gracias al aporte de la globalización, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la actividad económica y la propagación de la conciencia solidaria.

Según el sitio web de Finanzas, una revista especializada en marketing y mercados:

“El origen del concepto de Responsabilidad Social Empresaria empezó a utilizarse en Estados Unidos a finales del siglo XIX, cuando las empresas comenzaron a realizar obras de caridad y hacer públicas estas actividades,

¹ <http://eticaypracticaprofesional.blogspot.com/2008/04/responsabilidad-social-corporativa.html> (26/08/2008)

² <http://www.rscreativa.com/rscfund.php> (25/11/2008)

y cobró nuevo auge en los años 60 como consecuencia de la Guerra de Vietnam y fenómenos sociales como el Apartheid (división del mundo por razas). Sin embargo, el mayor desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, tal y como se concibe actualmente, se ha hecho notar a finales del siglo XX a raíz de sonados escándalos financieros en importantes empresas (Enron, WorldCom, Parmalat, etc.) unido a prácticas poco ortodoxas en los procesos de fabricación con flagrantes incumplimientos de los derechos humanos y laborales, favorecidos por el fenómeno de la globalización.”³

A medida que transcurrió el tiempo, fueron surgiendo organismos internacionales que se encargaron de especificar los alcances del concepto de RSE para poder orientar a aquellas organizaciones que decidían transitar por este camino. Dentro de los más destacados, se podría nombrar al Pacto Mundial de Naciones Unidas y la Global Reporting Initiative.

Existen además otras entidades y agrupaciones nacionales especializadas en RSE que contribuyen de manera activa a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones empresariales de cada país. La ONG Accountability publicó durante la Cumbre Trienal de Pacto Mundial realizada en 2007, un ranking de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial; en el mismo se mencionaba que:

“En América Latina, el líder es Chile (se ubica en el puesto 24º a nivel global), seguido por Costa Rica (36º), Jamaica (38º), Perú (45º), El Salvador (49º), Uruguay (52º) Colombia (55º), Brasil (56º), México (57º), Panamá (62º), Argentina (66º), Honduras (75º), Venezuela (76º), Nicaragua (77º), Ecuador (79º), Bolivia (84º) y Paraguay (86º). A nivel global, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda. Mientras, Australia se encuentra en el puesto número 9, Canadá en el 10, Alemania en el 11, Estados Unidos en el 18 y España en el 26. Asimismo, en el informe se destacó que las actividades vinculadas al cambio climático, los problemas de género, los derechos humanos y el combate de la corrupción implicarán movimientos y operaciones por más de 750.000 millones de dólares en 2050.”⁴

La RSE y las PyMES.

A modo de complemento sobre la definición expuesta más arriba, puede decirse también que “la Responsabilidad Social Empresaria es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones.”⁵ Por esta razón, las empresas se han dado cuenta de que este tipo de acciones incrementa la productividad y crean una imagen positiva de la compañía ante sus públicos, por lo que una estrategia efectiva de RSE traería aparejada una mayor competitividad y un impacto social, económico y ambiental positivo.

³ <http://www.iberfinanzas.com/index.php/Articulos-informes/Responsabilidad-Social-Corporativa-RSC.html> (13/10/2008)

⁴ <http://noticias-rse.blogspot.com/2007/07/cules-son-los-pases-con-mayor.html> (13/10/2008)

⁵ http://www.premiocidadania.com.ar/archivos/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIA.html (25/11/2008)

De esta manera, las pequeñas y medianas empresas (PyMES) están dejando de ver estas prácticas como algo exclusivo de las grandes corporaciones y han incrementado su atención en las prácticas de RSE como una herramienta altamente viable para mantener o abrir acceso a los mercados. Según Laura Perelmuter, integrante de la Fundación Proyecto Emprender, “si consideramos que las PyMES ocupan el 78% de la mano de obra en Argentina, generando un 61% del valor bruto de la producción, el terreno se vuelve más que propicio para la implementación de nuevas prácticas.”⁶ Por tal motivo, resulta fundamental difundir este tipo de acciones para lograr cooperación entre las grandes y pequeñas empresas e instruir a las PyMEs sobre el impacto de sus actividades en la comunidad donde operan.

Continuando con los beneficios que se obtienen por implementar prácticas de RSE, es importante destacar el aumento en la motivación de los empleados y la disminución del porcentaje de ausentismo en la empresa. “Hay estudios que indican que un 57% de la población estaría dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo por productos de empresas socialmente responsables”⁷, añade Perelmuter.

El comienzo de toda implementación está directamente relacionado con la situación actual que atraviesa la empresa, es decir, mientras más conocimiento se obtenga sobre la organización, más posibilidades existirán de diseñar acciones con verdadero impacto social.

“Las acciones a encarar deben plantearse como una forma de trabajar compartida por todos y eso incluye a todos los niveles de la empresa, desde el dueño o máximo responsable. El concepto de RSE debe estar presente como el ADN en cada parte de un organismo, contribuyendo a tomar conciencia sobre el alcance e impacto de las decisiones y acciones que toman hoy las empresas, con una mirada puesta no sólo en el corto, sino en el mediano y largo plazo.”⁸

Críticas a la Responsabilidad Social Empresarial.

Desde siempre, la creencia sobre la verdadera preocupación de empresas y organizaciones por la sociedad en la que se desenvuelven tuvo diferentes apreciaciones. La ética que identifica al mundo capitalista provoca sobre cada acción destinada al beneficio comunitario una doble lectura por parte de muchos sectores de la sociedad, quienes las consideran, en muchos casos, como una forma de publicidad empresarial.

“En la actualidad más de una empresa afirma tener un programa de Responsabilidad Social dentro de sus actividades oficiales y, es más, a veces parece que hicieran competencia por ver cuál de ellas ofrece mayores beneficios o cumple con tareas más ejemplares. ¿Realmente existe una ética de los negocios?”⁹, dice el artículo Buscar Empleo, un sitio web encargado de analizar el desarrollo de la actividad empresarial.

Algunas de las críticas que pueden encontrarse sobre la responsabilidad social, están dirigidas a la forma en que las empresas han generado una marcada división de clases sociales mediante la acumulación de capital que les permitió la globalización de los mercados, provocando un notable aumento de la brecha debido al enriquecimiento de

⁶ <http://www.proyectoemprender.org.ar/muestranota.asp?id=16> (25/11/2008)

⁷ <http://www.proyectoemprender.org.ar/muestranota.asp?id=16> (25/11/2008)

⁸ <http://www.proyectoemprender.org.ar/muestranota.asp?id=16> (25/11/2008)

⁹ <http://www.buscarempleo.es/general/responsabilidad-social-empresarial-mas-que-simple-filantropia.html> (25/11/2008)

algunos y el empobrecimiento de muchos otros. De esta manera, la RSE se implementa para dar respuesta a determinadas deficiencias sociales, a modo de “preocupación” por el normal desarrollo de su comunidad y para contrarrestar las opiniones que pudieran formularse sobre su razón de ser, sin tener que alterar los niveles y estilos de vida establecidos. Para dar cierre a este apartado, puede agregarse que:

“Algunos estudios de caso ilustran la manera de cómo una empresa suele tener interés comercial en ser socialmente responsable. Sin embargo, sigue funcionando como una entidad cuyo principal objetivo es el lucro, pero adaptándose a las exigencias de un nuevo mercado cada vez más preocupado por los problemas sociales y ecológicos que la misma produce.”¹⁰

La RSE en Argentina.

En nuestro país, resulta muy común asociar la Responsabilidad Social Empresaria con acciones de filantropía, tratándose de conceptos que mantienen ciertas diferencias. La filantropía, consiste en donaciones de dinero que responden a pedidos específicos de organizaciones sin fines de lucro, donde no existe una preocupación por el impacto social que se genera con el aporte. En cambio, cuando las iniciativas llevadas adelante por una empresa se diseñan y ejecutan siguiendo un plan de acción, se puede hablar de una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria. Más precisamente, se trata del “uso planificado, controlado y voluntario de recursos privados en proyectos de interés público.”¹¹ De igual manera, cualquiera sea el tipo de plan que se aplique, el objetivo fundamental de la filantropía y la responsabilidad social empresaria es actuar proactivamente sobre la comunidad generando un impacto positivo, tanto para los destinatarios de la acción como para la empresa misma.

Pero si realizamos un repaso acerca de cuáles son las acciones más utilizadas por las empresas locales, vamos a encontrar que las de carácter filantrópico prevalecen sobre el resto. Encontraremos también que muchas empresas realizan sus acciones de manera desorganizada sin contar con un planeamiento estratégico claro, desaprovechando los beneficios que podrían obtenerse a nivel corporativo. Otras, en cambio, han tomado conciencia sobre la importancia de comprometerse y asumir un rol frente a su comunidad, en lugar de realizar una simple donación para una causa específica.

Algunos ejemplos de empresas que ya implementaron estrategias de RSE son: Cosmética Avon a través del programa “Lazos Solidarios” con campañas de donación para catástrofes naturales y cruzadas contra el cáncer de mama en toda América; “Buenos Ciudadanos”, el equipo de voluntarios de American Express que trabaja con personas internadas en distintas instituciones mediante la recolección de tickets de almuerzos de los diferentes departamentos de la empresa y duplicando el monto para su posterior entrega; el Bank Boston con sus “Águilas Solidarias”, cooperando con los más necesitados y dedicando horas de entretenimiento y recreación para quienes lo necesiten; C&A Argentina a través del “Instituto C&A”, participando activamente del proceso de educación de niños y adolescentes, y contribuyendo al desarrollo del tercer sector; Movistar y su programa “Pro-Niño” con el objetivo de contribuir al mantenimiento del sistema educativo formal para más de 800 niños de entre 6 y 12 años; TyC Sports y su campaña “Cambiando las reglas” que plantea desde un ámbito deportivo problemáti-

¹⁰ http://www.forcopim.com/buenosaires/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=129 (25/11/2008)

¹¹ http://www.foroecumenico.com.ar/s_argentina.htm (27/11/2008)

cas de índole social como la discriminación de personas con alguna discapacidad motriz; y Farmacity que se unió a Unicef con su propuesta "Redondee en favor de los niños".

La Comunicación con causa en Córdoba.

Si bien las grandes empresas crean gerencias especializadas para llevar adelante sus acciones de Responsabilidad Social Empresaria, como Arcor o Volkswagen; otras, en cambio, desarrollan pequeñas acciones que están más emparentadas con acciones puntuales de marketing social, pero que repercuten de igual forma sobre la filosofía y los objetivos de empresas preocupadas por la comunidad en la que se desarrollan.

Por razones presupuestarias y estructurales, encontramos en Córdoba muchos ejemplos de organizaciones que utilizan el marketing social para hacer eco de su filosofía ante la sociedad, sin llegar a establecer una estrategia que haga foco en la continuidad y en la uniformidad de su discurso como empresa. Se trata de acciones muy puntuales, en las que intervienen diferentes soportes con la finalidad de dar a conocer la misión y razón de ser de estas organizaciones.

Lo que muchos desconocen es el rol de protagonismo que generan las estrategias de responsabilidad social empresaria, permitiendo a las organizaciones plantear diferentes acciones de manera táctica y creativa mediante un mismo paraguas conceptual, logrando asociar y posicionar el compromiso de la marca a mediano y largo plazo.

El mecanismo de la Responsabilidad Social Empresaria.

Toda estrategia de Responsabilidad Social Empresaria responde a la elaboración de un Plan de Acción Social, dentro del cual se desprenden diferentes programas, entre los que se destacan:

- Programas de acción social corporativo.
- Fondos para proyectos u organizaciones no gubernamentales ya definidos.
- Selección y tratamiento de una temática social a considerar que identificará a la Empresa.
- Programas de marketing con causa.

Estos programas, como se mencionó anteriormente, están acompañados de ciertos beneficios que el portal web de Comunidar se encarga de repasarlos, diciendo que "las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto cuantitativos como cualitativos: performance financiera, reducción de costos operativos, imagen de marca y corporativa, y acceso al capital."¹²

Sobre este aporte, cabe aclarar que cuando se hace mención a Performance Financiera, se hace referencia a "la conexión entre las prácticas de negocio socialmente responsables y los resultados económicos de la empresa a raíz de su reputación en la sociedad."¹³ El segundo punto, la Reducción de Costos Operativos, "tiene que ver con las

¹² <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> (26/08/2008)

¹³ <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> (26/08/2008)

políticas adoptadas mediante la aplicación de Responsabilidad Social Empresaria, logrando reducir gastos e improductividad.”¹⁴ En tercer lugar, el Acceso al Capital, “está relacionado a la capacidad de las empresas que implementan acciones de Responsabilidad Empresaria para acceder a diferentes operaciones económicas, que de otra manera hubiese sido imposible obtener. Ya sea en forma de créditos, pauta publicitaria, donaciones, etc.”¹⁵ Y por último, la Mejora de la Imagen de Marca y Reputación, “se refiere a los beneficios que puede lograr una empresa debido a sus políticas de empresa socialmente responsable. Además se genera una participación más activa de los empleados, por tratarse de prácticas que están íntimamente relacionadas con las fortalezas de la empresa.”¹⁶ Aunque como vimos anteriormente, algunas de esas prácticas pueden tener una visión negativa por parte del público y dificultan la construcción de la imagen positiva.

Las Campañas de Bien Público.

Cuando se habla de campañas de bien público, se hace referencia a “cualquier mensaje de un órgano público o privado destinado a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil”¹⁷, según la definición de Norah Schmeichel para el Consejo Publicitario Argentino. Por lo tanto, cada una de las campañas con fines sociales que llega a los medios de comunicación posee un rol u objetivo establecido de antemano.

Guillermo Caro, un reconocido publicista argentino especializado en la comunicación de bien público, ofrece al respecto una descripción de la función comunicacional que poseen este tipo de campañas, diciendo que “el rol de la comunicación es lo que queremos que el receptor haga como resultado de la comunicación.”¹⁸ Y a continuación, menciona los roles más frecuentes utilizados por las campañas de bien público que vemos en distintas ocasiones:

- Informar, dar a conocer algo del tema social tratado.
- Relacionar, establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social.
- Recordar, traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social tratado.
- Modificar, cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.
- Reforzar, reafirmar lo que la gente ya sabe a cerca de la solución de un problema social.

No son muchas las campañas de bien público que logran permanecer en la mente del público después de cierto periodo de tiempo. Para ello, es necesario lograr una cierta continuidad sobre el tratamiento de los temas, realizando un proceso de seguimiento y control; y fundamentalmente, brindar información clara y precisa, llamando a la participación de las personas mediante el empleo de la creatividad en el contenido y tono del mensaje.

¹⁴ <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> (26/08/2008)

¹⁵ <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> (26/08/2008)

¹⁶ <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> (26/08/2008)

¹⁷ <http://www.consejopublicitario.org/Content.aspx?id=8982> (10/09/2008)

¹⁸ <http://www.comunidar.org.ar/recursos2.htm> (26/08/2008)

Sobre la difusión e implementación de campañas de bien público, Guillermo Caro opina que “son vitales, así como lo son las instrucciones de un medicamento para un enfermo, en el caso de la sociedad es lo mismo: de la única manera en que podemos hacerle frente a los problemas sociales es difundiendo cambios de actitud, de conciencia y valores.”¹⁹

Así, nos introducimos al mundo de las estrategias con causa realizadas por organizaciones que pertenecen al sector privado, siguiendo los lineamientos del marketing social.

El lado social del Marketing.

Actualmente, asistimos a una creciente preocupación de las empresas y organizaciones por el ambiente y la comunidad en la que se desarrollan. Una actitud que descomprime, en cierta medida, la crítica constante hacia el marketing y su asociación directa al consumismo, la industrialización y la sobreproducción como principales causas del deterioro de nuestro planeta, permitiendo a las empresas mostrar públicamente su costado solidario.

En la obra Dirección de Marketing, Philip Kotler habla sobre esta nueva estrategia que están adoptando las empresas, definiendo al Marketing Social como “la tarea de la organización que consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.” (2001:25)

Desde la mirada de Kotler, el concepto de marketing social compromete a las empresas a declarar su comportamiento ético y social con la comunidad, generando implícitamente la construcción de una imagen positiva y la formación de opiniones diversas por parte de sus públicos ante acciones de estas características.

Por otro lado, Daniel Mendive, abogado y consultor en Marketing Social, publicó un informe en el que se desataca una interesante definición sobre el marketing social. Dice Mendive:

“El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. (...) Entre los cometidos del Marketing Social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello, se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.”²⁰

Formamos parte de una sociedad en la que convivimos con diferentes problemáticas que sobrepasan los esfuerzos del Estado, el sector privado y las organizaciones del tercer sector. Por ello, la consigna está en generar más propuestas que permitan encontrar soluciones y concientizar a la comunidad mediante herramientas de difusión estratégicas y mensajes que trabajen sobre la actitud de las personas.

¹⁹ http://weblogs.clarin.com/plaza-publica/archives/2006/10/publicidad_que_hace_bien.html (14/09/2008)

²⁰ <http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm> (26/08/2008)

En el mismo informe, Mendive enumera los elementos que componen una campaña de cambio social (o bien público), dentro de los cuales se encuentran:

“El Agente de Cambio: individuo u organización que desea generar un cambio social y lo expresa mediante una campaña de concientización.

La Causa: objetivo social que el agente de cambio considera eficaz para dar solución a una determinada problemática de índole social.

Los Destinatarios: personas o target que será blanco de los diferentes mensajes que integren la campaña.

Los Canales: vías de comunicación para poder transmitir e intercambiar ideas entre los agentes de cambio y los destinatarios.

La Estrategia de Cambio: la campaña debe contar con una dirección y un programa realizado con anterioridad, a modo de planeación, por el agente de cambio.”²¹

Citados por Kotler, los autores Pringle y Thompson realizan una breve reflexión del marketing relacionado con causas que permite dar cierre a esta sección. Ellos lo definen como “la actividad por la cual una empresa que tiene una imagen, producto o servicio que vender forja una relación o sociedad con una causa, o con varias causas, para su beneficio mutuo.” (2001:26)

Buscando un cambio de actitud.

Si bien la construcción de un mensaje o de una campaña de bien público utiliza los mismos mecanismos que los de cualquier acción comunicacional, existe una gran diferencia en cuanto al presupuesto y los objetivos establecidos por el anunciante. Más específicamente, con una estrategia de RSE se pretende generar un cambio en las personas, haciendo que esos segundos que la persona le dedica a un spot, a un aviso, o a una acción en la vía pública sirvan para reflexionar y dar conformidad sobre el contenido del mensaje. Se trabaja, de esta manera, sobre la actitud.

Leon Schiffman y Leslie Kanuk, en su libro Comportamiento del Consumidor, definen a las actitudes como:

“Una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta o no en favor o en contra a un objeto dado. Como son el resultado de procesos psicológicos, las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace. (...) Una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.” (1997:240)

Sobre esto último, hay que aclarar que la palabra Objeto hace referencia a conceptos relacionados con el producto, la marca, el servicio, el uso, los anuncios o el medio de difusión elegido; la Predisposición Aprendida significa que las actitudes se forman en torno a la experiencia directa con el objeto en cuestión; la información adquirida y la exposición mediática hacen referencia a la característica motivacional que poseen las actitudes, capaces de acercar o alejar a la persona a realizar un determinado compor-

²¹ (<http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm>) (26/08/2008)

tamiento. Además, la Consistencia es otra de las importantes particularidades, debido a que las actitudes nunca son permanentes, sino que se modifican con el tiempo.

Entonces, el armado de un anuncio y de toda la estrategia de comunicación debe estar cuidadosamente implementado para que la actitud de las personas sobre la campaña y las creencias sobre la marca influyan de manera positiva. Precisamente sobre el armado del mensaje, Schiffman y Kanuk manifiestan que “el mensaje transmitido es el significado que el emisor desea comunicar a los destinatarios. (...) El objetivo central del emisor es codificar el mensaje de manera que aumenten al máximo las probabilidades de que la interpretación del receptor corresponda a la intención del emisor.” (1997:486)

Para comprender el proceso de comunicación persuasiva, debemos conocer los factores que afectan las actitudes de las personas. Dentro de estos factores, encontramos los relacionados a la fuente, al mensaje y al receptor. Los relacionados a la fuente, tienen que ver con la credibilidad, la identificación con los públicos y el contenido del mensaje. Los relacionados al mensaje, se observan en la organización de los elementos que componen el mensaje, al contenido de ese mensaje (miedo, humor, distracción, participación, racional, emotivo, comparativo, etc.) y los relacionados a los códigos empleados (verbal, no verbal y paralingüístico). Por último, los factores basados en el receptor, pueden ser rasgos de su personalidad (imaginación y autoestima), el estado de ánimo y los tipos de creencias que posee sobre el mensaje que se está comunicando.

La estrategia como eje.

Así como lo hacemos a diario en nuestra vida cotidiana, en la actividad publicitaria también es muy importante saber planificar para alcanzar los objetivos. Siempre se necesita de un plan, un mapa que dicte los pasos a seguir, los tiempos, los momentos de acción y las respuestas que se esperan por parte del público al que va dirigido el mensaje. O’Guinn, Allen y Semenik, opinan al respecto diciendo que “una estrategia de publicidad y promoción es una declaración sumaria de lo esencial y define las decisiones de planeación, preparación y colocación.” (2004:366)

Por lo tanto, si queremos acercarnos a la efectividad publicitaria, será necesario trazar una estrategia en la que se puedan enumerar los pasos que nos permitan avanzar hasta la meta pensada para cada acción en particular. Oscar Billorou, acerca una definición más extensa al respecto, diciendo que:

“La estrategia de comunicación es, en realidad, la determinación de un plan dentro del cual debe incluirse la tarea publicitaria, pues la estrategia de comunicación es la que conduce toda la tarea de comunicación de la empresa. Dentro de esta estrategia de comunicación, está incluida, obviamente, la estrategia publicitaria, o sea la planificación de las acciones de comunicación que deben ser canalizadas a través de esa técnica particular que es la publicidad.” (2001:112)

Siguiendo esta definición, podemos decir que la publicidad está enmarcada bajo un plan general de comunicación que es el encargado de mostrar, interna y externamente, todo lo que hace el anunciante. La estrategia publicitaria, más precisamente, traba-

ja sobre una acción en particular que deberá seguir los lineamientos utilizados por el anunciante para mantener cierta coordinación y correspondencia en el contenido de sus mensajes.

La estrategia creativa, en palabras de Thurstone, se trata de “un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo.” (2001:150)

De esta manera, observamos que las características principales de la tarea publicitaria son la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la originalidad de ese hallazgo.

Por su parte, la estrategia de medios deberá tener en cuenta no sólo los objetivos publicitarios sino también el presupuesto establecido para la realización, el alcance de cada soporte de comunicación y el tiempo de implementación de toda la campaña. No se trata de estrategias paralelas, sino complementarias.

En palabras de Oscar Billorou, una estrategia de medios es “la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de ser canalizados de manera tal que, a través de ellos, se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia.” (2001:158)

Llegamos, de esta manera al concepto de público, el segmento de población y mercado al que deseamos llegar para comunicar e intentar influenciar sus pensamientos y actitudes sobre algo en particular, definido por O’Guinn, Allen y Semenik como:

“Un grupo de individuos que reciben e interpretan mensajes enviados por los anunciantes a través de los medios masivos. En la publicidad, es frecuente que los públicos sean auditorios meta. Un auditorio meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad. Son públicos potenciales porque los anunciantes nunca pueden estar seguros de que el mensaje en realidad llegará a ellos como se proponían.” (2004:15)

El arte de posicionar.

Posicionamiento es el lugar o espacio que ocupa en la mente de las personas cada uno de los productos, servicios y marcas que existen en el mercado. Se trata de asociaciones directa e indirectamente relacionadas con las preferencias y actitudes de cada persona sobre esa marca en particular. A modo de definición, puede decirse que “el posicionamiento se determina en función de la imagen que la empresa quiere atribuir al producto o servicio, de acuerdo con las expectativas de los compradores y con la imagen que éstos tienen de los productos de la competencia.” (1990:15)

Pero esta definición, pensando en el contenido de este proyecto, está muy lejos del significado de posicionamiento para una acción que posee fines benéficos. Principalmente, por no perseguir objetivos económicos a través de su aplicación.

Los ejecutivos en publicidad Al Ries y Jack Trout, pioneros de la palabra posicionamiento, afirman que:

“El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se



hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.” (2001:298)

Por otra parte, Philip Kotler deja sentado que “toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado”. Por lo tanto, “posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (2001:298)



marco institucional.

Marco Contextual.

Hablar de producciones televisivas, en cualquier punto del interior del país, evidencia una creciente evolución en los últimos años, aunque manteniendo su nivel por debajo de las mega-producciones de Capital Federal. Pero esto no se debe a los niveles de creatividad, capital humano e iniciativa sino, indefectiblemente, a la estructura multinacional, el aporte presupuestario y los volúmenes de pauta publicitaria que se manejan en la televisión de aire y cable de Buenos Aires.

Según un artículo publicado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), “en nuestro país la radiodifusión se ha desarrollado a partir de la iniciativa privada, y la TV por Cable representa uno de los mejores ejemplos de este fenómeno. La TV por Cable ha nacido y crecido en virtud del esfuerzo de pequeños emprendedores del interior, con un desarrollo que posibilitó que, desde entonces, los habitantes de nuestro territorio reciban información e imágenes en tiempo real, sin importar las distancias.”²²

Esto nos permite hablar del Cable como una industria que tiene competencia, diversidad de ofertas y presencia nacional; generando diferentes nichos de públicos acordes al contenido de las diferentes grillas de programación.

Haciendo un acercamiento a la utilización del cable en los hogares, Marcela Sgammini realiza una pequeña caracterización sobre los diferentes hábitos que se han ido formando frente al televisor, mencionando “una serie de cambios y modificaciones en torno a la experiencia televisiva individual, la realización de otras prácticas culturales, las relaciones familiares y la dinámica doméstica.” (2000: 101)

Es notorio el aumento en el consumo televisivo que se ha producido en todas las personas, desde el tiempo de exposición frente al aparato hasta la atención sobre nuevos géneros que hasta el momento eran desconocidos o pasados por alto. La gente se predispone de una manera diferente frente al aparato, expresando una sensación de relajación y divertimento, prestando atención a aquellos programas que reúnan esas características.

Así como la programación debe contener diversión, impacto y creatividad en su contenido, la publicidad presente en las tandas comerciales y dentro de cada programa debe respetar los mismos parámetros para no caer en los efectos del zapping, esa gimnasia que practica el televidente cada vez que los que está antes sus ojos no es de su agrado.

No es común ver avisos institucionales de canales de cable insertos en su propia tanda, principalmente porque el espacio está creado para los anunciantes y el canal sólo hará uso de él en caso de existir algunos vacíos. Son pocos los canales que invierten en campañas de imagen y posicionamiento, dejando pasar por alto la oportunidad de inculcar su filosofía y razón de ser a una sociedad que exige, cada vez en mayor medida, un compromiso de las empresas con la comunidad de la cual forman parte.

²² Cit. en “Tecnología en el Cable: Inversiones para el crecimiento”, http://www.atvc.org.ar/?pagina=tecnologia_cable (05/02/08)

Conociendo Showsport.

Canal Showsport es el primer canal de deportes del interior del país, que brinda a sus televidentes la transmisión de los eventos deportivos locales más destacados, como así también, toda la cobertura y la información relacionada con el acontecer deportivo nacional e internacional. Posee programación las 24 horas del día, con producción íntegramente local de sus contenidos y una extensa grilla de programas enfocados en diversas disciplinas deportivas, con la participación de periodistas y conductores de reconocida trayectoria en la labor deportiva.

Visión.

La visión de Showsport es ser el máximo referente en materia deportiva, para que los televidentes deseen que el canal se ocupe de la producción o transmisión de las diferentes actividades referidas al deporte nacional, pero manteniendo su característica identidad local.

Misión.

Generando un producto que sepa identificarse con las preferencias de los televidentes se podrá satisfacer sus diferentes necesidades. Al mismo tiempo, se podrá mostrar cada detalle del espectáculo deportivo y, a la vez, hacerlo sentir al público como integrante del mismo. Se mantendrá el liderazgo con un clima interno de entusiasmo, generando un producto creativo e innovador, donde el desarrollo personal de los empleados así como la búsqueda de alternativas que llamen la atención del público, formen los cimientos de la empresa.

Valores y compromiso.

Dentro de los valores que mejor identifican al canal, encontramos: la cobertura de la actividad deportiva local; el grupo humano de trabajo; la búsqueda de contenidos acordes al público y la programación, y la calidad de los productos que se presenten en la pantalla.

Por tratarse de un medio de comunicación, Showsport tiene ante la sociedad un rol específico: informar. Y al formar parte de una comunidad que dio cabida a una apuesta televisiva como estas, el canal busca tener un rol activo frente a las demandas y necesidades de la sociedad, realizando acciones solidarias de apoyo a entidades y organizaciones sin fines de lucro y desarrollando campañas de bien público.

Historia.

En Octubre de 1995, Showsport llega a la pantalla de los cordobeses como un canal especializado en deportes, utilizando las señales de cable de Cablevisión y Multicanal. El estudio y planta transmisora estaban ubicados en Vélez Sarsfield y Laprida (Nueva Córdoba), y su programación era de 5 horas por día (de 19 a 0 hs.). En 1997, suma nuevos programas a su grilla y se amplía la franja de programación propia de 17 a 0 hs. Un año más tarde, el canal se traslada a nuevas instalaciones en Av. Mahatma Gandhi y Paglieri, en el barrio Don Bosco. Se vuelve a aumentar la franja de programación propia y la transmisión comienza a las 11 y finaliza a las 0 hs. Más programas, más coberturas especiales y nuevos contenidos: voley, jockey, rugby, tenis, boxeo, aeróbica, entre otros.

En el año 2000, se incorpora tecnología para mejorar la calidad de la producción y emisión de los programas. Se comienza a transmitir la señal con fibra óptica a través de

Cablevisión y Multicanal, lo que aportó una mejora en la calidad final de la imagen. Dos años más tarde, el canal debe reestructurarse debido a la difícil situación que vive el país. La franja de transmisión del canal queda definida de lunes a viernes de 14 a 0:30 hs. y Sábados y Domingos, de 12 a 0 hs.

En 2003, se suman nuevos programas a la grilla, ofreciendo una completa cobertura de disciplinas que no tenían espacio en otros medios para difundir su actividad, como en el caso del béisbol, náutica, atletismo, judo, entre otros. Al año siguiente hace su presentación el programa “La Previa”, para transmitir en vivo la antesala de los partidos que disputan Talleres, Belgrano, Instituto y Racing, cuando juegan de local. En esta puesta, se realizó un importante esfuerzo de producción, contando con un móvil en vivo en cada estadio, mostrando todo lo ocurrido antes y después de cada encuentro. De esta manera se logró gran penetración en la audiencia local, dejando registrados momentos históricos del fútbol cordobés.

Los festejos por la primera década de vida, se complementaron con la ampliación de la franja de su programación, generando más contenidos sumando la cobertura en vivo de la Asociación Deportiva Atenas en la Liga Nacional de Básquet, el torneo de la Unión Cordobesa de Básquet y la producción de un programa de entretenimiento para estudiantes secundarios (SportMatch), entre otros. De esta manera, Canal Showsport llegaba a sus 10 años como una señal consolidada, con una variada programación y la cobertura en vivo de los eventos más importantes del deporte en Córdoba.

Actualmente, el canal cuenta en su grilla con 38 programas de producción local, cubriendo más de 80 eventos deportivos por año a nivel local y nacional, y con más de 350 horas de transmisión mensual. Además, es importante destacar que Showsport es el único canal del interior del país que mide su audiencia en IBOPE, obteniendo datos oficiales de las mediciones de rating de sus programas. La cobertura del canal continúa en expansión, saliendo de la ciudad de Córdoba y alcanzando todo el Valle de Punilla, Jesús María, Unquillo, Río Ceballos, Villa Allende, Mendiolaza, Salsipuedes, Río Tercero, Río Cuarto, Villa María, Bell Ville, Leones, Marcos Juárez, San Francisco, Villa Dolores, Laboulaye y Venado Tuerto (Santa Fe). Por último, cabe destacar la llegada de Showsport al medio radial, instalando su propia emisora con contenidos netamente deportivos, programas e informativos dirigidos a diferentes disciplinas deportivas y 24 horas de transmisión.

Realidad institucional.

Luego de la crisis económica que afectó a nuestro país a finales de 2001 y durante los años siguientes, el canal vivió un periodo de adaptaciones. A raíz de estos cambios, se redujeron horas de programación, se realizaron recortes presupuestarios sobre todos los programas, se generó un control general de gastos y se trazaron diversas estrategias para poder atravesar este duro momento. Aquí fue donde la creatividad se hizo sentir. Se insertaron programas realizados con presupuesto cero, sin dejar de lado la intención constante de llegar a todos los televidentes con una buena propuesta, complementada por acciones en diferentes fechas del año que permitieron mantener el contacto generado con la sociedad.

Gracias al espíritu de trabajo y a los cambios en la economía nacional se pudo avanzar, y si bien todavía hay cosas en las que todavía suena imposible planificar (como un recambio en los equipos del canal), se respiran aires mucho más alentadores que el de años anteriores.

En base al análisis que pudo realizarse sobre las respuestas planteadas por los máximos directivos, se pueden resaltar de Showsport distintas fortalezas empresariales como la producción de los contenidos que se producen, manteniendo la filosofía de ser íntegramente local. Como así también, su amplia y variada grilla de programación que conforma un abanico de público heterogéneo, dependiendo del contenido de cada programa. También puede destacarse la cobertura y alcance de la señal como otra fortaleza. El canal está ligado mediante contrato con Multicanal y Cablevisión, lo que permite llegar a un espectro de televidentes formado por más de 200.000 abonados, contando solamente a los que habitan en la ciudad de Córdoba Capital. La transmisión en vivo de los partidos de Atenas, juego donde juegue, que añade valor diferencial a la marca Showsport.

Dentro de los diferentes nichos que pueden surgir en este sector, se encuentran las oportunidades que ofrecen los deportes que logran protagonismo en alguna competencia individual o por equipo, generando que las disciplinas sumen nuevos adeptos a sus filas y, de esta manera, generar un espacio para el lanzamiento de un programa con contenidos relacionados a las preferencias de ese segmento de público. Los convenios realizados con diferentes medios facilitan la comunicación de la programación y de las acciones del canal a la hora de comprar espacios mediante el “canje” acordado. Una oportunidad de la que puede sacarse provecho a la hora de planificar una campaña que necesite de difusión y posicionamiento de la marca.

Llegar a las 24 horas de programación no fue tarea fácil, pero permitió cumplir con el espectro de público que demanda este tipo de contenidos durante todo el día, para estar actualizado sobre o que ocurre en cada disciplina, los protagonistas, las competencias y los resultados de la jornada.

Dentro de los puntos débiles del canal, puede remarcarse la gran crisis económica a la que fue sometido el país allá por el año 2002. Se trató de una etapa incierta, donde los gerentes de marca de todas las empresas decidían recortar sus gastos en publicidad, dejando sólo aquellos espacios en medios masivos que tuviesen un alcance de público significativo para la marca. Por su nivel de segmentación y alcance, el sistema de televisión por cable sería uno de los más perjudicados en el caso de padecer una crisis económica similar a la ocurrida hace un tiempo. Por lo tanto, las fuerzas se centran en el departamento comercial para formar una gran cartera de anunciantes que están presentes en cada una de las tandas publicitarias de los diferentes programas del canal.

Por otro lado, existen también las debilidades relacionadas al aspecto técnico. La tecnología se renueva constantemente y se necesitan grandes sumas de dinero para poder contar con un equipo técnico que se encuentre a la altura de lo que utilizan las demás señales televisivas. Al mismo tiempo, las transmisiones en vivo son otra dificultad para el canal. Debido a la cantidad de equipos en el piso, la mayoría de los programas se transmiten en diferido, al igual que la intervención del móvil de exteriores, un recurso que sólo algunos programas pueden utilizar. Sólo estará disponible para aquellos que verdaderamente los necesitan y hagan un uso justificado de la unidad. Se observa que todas las debilidades técnicas están íntimamente relacionadas con los recursos que el canal pueda generar. Si hay una clara estrategia de proyección, se podrá disponer de un mejor equipamiento para mejorar la estética y el contenido de la programación.

Otras deficiencias del canal están relacionadas con la coordinación y la comunicación interna. Si bien el canal cuenta con un director de programación, varios programas tienen producción propia, lo que dificulta mantener una línea general en cuanto a contenidos, puesta en escena, etc. Eso es lo que vuelve complejo poder mantener la coordinación y la comunicación entre el canal y las personas que integran cada programa. Por último, debería implementarse una campaña o acciones de carácter institucional para generar un posicionamiento claro sobre las pretensiones del canal sobre la sociedad de la cual forma parte, más allá de su razón de ser.

En esta, como en todas las empresas, existen las amenazas. Se trata de situaciones que siempre están más allá de cualquier especulación, y que se activan en momentos en los que la empresa tiene escasos mecanismos de respuesta. La mejor reacción será aquella que integre creatividad, eficacia y velocidad para llevara adelante cualquier tipo de proyecto. Una crisis económica es una amenaza, por ejemplo. Llegar al momento de facturación cero sería un motivo más que justificado cerrar las puertas del canal. El servicio de cable cuenta con un contrato de Cablevisión y Multicanal que mantiene a Showspport en medio de una interesante grilla, permitiendo llevar su repercusión a más de 200.000 abonados.

Acciones comunitarias.

Desde un principio, cada vez que existe la oportunidad de generar un contacto directo con la gente, Showspport intenta dejar marcada su preocupación por todo lo que ocurre en el ambiente local, más allá de lo que respecta a nivel deportivo. Por ello, desde hace varios años, el canal se encarga de organizar diferentes eventos con el fin de unir a la sociedad bajo una simple premisa: la solidaridad de las personas. De esta manera, se establecen fechas claves a lo largo del año que son aprovechadas por el canal para mostrar su perfil social en celebraciones como la del Día del Niño, fiestas de fin de año y maratones de recitales a beneficio de entidades locales.

Por otro lado, y haciendo uso de los espacios que posee en diferentes medios masivos de difusión, el canal aprovecha para generar mensajes de concientización en los que el deporte se muestra como una verdadera salida a las problemáticas que enfrentamos a diario. El dilema, en este caso, surge con la realización de este tipo de acciones que padecen de una planificación estratégica capaz de ordenar los mensajes y hacerlos funcionar a modo de campaña para lograr un mayor contagio en los destinatarios.

En esta oportunidad, Showspport se compromete una vez más con la comunidad a través de una campaña sobre la concientización de la donación voluntaria de órganos y tejidos como el puntapié inicial de su programa de RSE denominado “Juguemos en Equipo”. El tema de la campaña fue propuesto por la misma institución y se constituye como el primero, entre tantos otros, que merecen la atención de la ciudadanía.



diseño metodológico.

Caracterización de la Investigación.

En el presente trabajo, se empleará una investigación de tipo exploratoria, permitiendo establecer ideas generales que determinen el alcance de la propuesta, utilizando datos obtenidos de fuentes secundarias y de la aplicación de técnicas cualitativas.

Sobre las investigaciones exploratorias, Rut Vieytes (2004) expresa que este tipo de estudios tienen la finalidad de lograr claridad sobre el problema planteado, generando nuevos lineamientos sobre lo ya establecido. Precisamente este diseño, en palabras de la autora, se caracteriza por la flexibilidad y su capacidad de cambiar de orientación en el momento que se crea necesario.

Definición de la población.

La investigación estará representada por aquellas personas mayores de 18 años, pertenecientes a diferentes estratos sociales que aún no hayan definido su voluntad de donar órganos y residan en la zona de cobertura del canal.

Técnicas de Investigación.

Para el relevamiento del presente trabajo, se utilizarán los siguientes métodos:

Entrevista en profundidad.

Las entrevistas en profundidad nos permitirán interactuar y tomar contacto con los destinatarios de los mensajes que integren la primera campaña publicitaria sobre donación de órganos, como parte de la estrategia de Responsabilidad Social Empresaria pensada para este trabajo.

Sobre las entrevistas en profundidad, Vieytes (2004) las define como una técnica que permite acceder a la información desde el rol de actor, logrando captar la perspectiva en que los entrevistados ven y experimentan el mundo. Es muy similar a una conversación, se realiza de una manera distendida, con la diferencia de que en la entrevista el intercambio es intencional y el entrevistador es el que está informado y necesita conocer la opinión de su contraparte, sobre un tema en particular.

De esta manera, la interacción se realiza de manera directa, a través de un método personalizado que permite transmitir la información de forma clara, utilizando las preguntas y respuestas que se generen durante su realización como una guía que ayudará a obtener los contenidos necesarios para la investigación.

Análisis de contenido.

Mediante esta técnica se relevarán las piezas comunicacionales referidas a la donación de órganos generadas por organismos oficiales, para determinar y evaluar sus contenidos, formatos y tonos utilizados en cada mensaje.

Cualquier mensaje que contenga fines comunicacionales puede ser abordado desde la técnica del Análisis de Contenido. Dentro de este grupo, encontramos: libros, revistas y documentos editoriales, avisos publicitarios, videos, programas de radio y tv, discursos, apuntes, etc.

El paso siguiente a la recolección de datos relacionados a la temática de intervención, es la clasificación de la información en diferentes categorías de análisis, indicadas mediante ejes o conceptos. Esto permitirá sintetizar la idea general de cada artículo, obtener fragmentos claves de las notas periodísticas abordadas y los contenidos más importantes de cada entrevista realizada. Lo relacionado a las diferentes campañas publicitarias que hayan sido implementadas también formará parte de las categorías de análisis; destacando los conceptos, mensajes y la efectividad de la intervención en cuanto a su impacto y nivel de recordación.

Estudio Cualitativo.

La muestra estará conformada por 8 personas mediante la técnica de muestreo "casual o incidental", elegida por la posibilidad de acceso a cada uno de los individuos que integran la muestra. (Vieytes 2004: 403)

Instrumento de Análisis.

Las pautas establecidas en el presente modelo de entrevista se ordenan por áreas de indagación para poder obtener datos relevantes de temas específicos, como parte de la investigación realizada con el público que forma parte de la muestra.

MODELO ENTREVISTA A PÚBLICO EN GENERAL

Área 1: la vida cotidiana

Ocupación del entrevistado.

Composición familiar.

Actividades de esparcimiento, hobbies, uso del tiempo libre.

Área 2: el consumo de medios

Medios de comunicación a través de los que se informa.

¿A cuáles le dedica más tiempo?

Además de información, ¿qué contenidos busca en los medios?

Área 3: la publicidad con fines benéficos

Publicidades de bien público que recuerde. (Explicar "bien público" sin ejemplos)

Opinión sobre esa publicidad. (¿Recuerda el anunciante?)

¿Le parece que la publicidad cumple con el objetivo? ¿Por qué?

(Preguntar además por las campañas de bien público en general)

Área 4: la donación de órganos

Publicidades referidas a la donación de órganos que recuerde.

Asociaciones que le genera la donación de órganos.

Motivos que mueven a las personas a donar sus órganos. Motivos para no donarlos.

(¿Por qué le parece que hay pocos donantes?)

¿Considera que está bien informado sobre la donación de órganos?

(¿Donde se puede obtener información sobre el tema?)

Procedimiento para declarar su voluntad de ser donante.
¿Es donante de órganos?

Análisis e interpretación de datos.

Análisis e interpretación de las entrevistas.

La entrevista cara a cara permite acercarnos a diferentes actores de una manera más amena y desestructurada. Se trata de una charla que parte de premisas generales y culmina con datos más específicos, de los cuales se extraerán las conclusiones sobre las que se fundamentan las acciones del presente trabajo.

A modo de reflexión, se presentan los principales datos y pensamientos obtenidos de las ocho entrevistas en profundidad realizadas con personas pertenecientes al espectro de público objetivo de Canal ShowSport, en edad activa para expresar su voluntad de donar órganos.

En primer lugar, se observa que la gente utiliza su tiempo libre para buscar actividades que generen diversión, esparcimiento y dispersión. *“Me gusta hacerme tiempo para esas cosas”*, expresó uno de los entrevistados. Y este tipo de actividades, están relacionadas con experiencias que se encuentren dentro del lugar en el que viven o fuera del mismo. Esta reflexión nos acerca un dato clave para llamar la atención del público: el mensaje debe sorprender, refrescar, movilizar internamente y contagiar.

Más específicamente, sobre el consumo de medios que tienen las personas entrevistadas, puede visualizarse un claro predominio de la televisión e Internet por sobre la radio, el diario y la revista. Los principales factores por los que hacen uso de ellos son: información, distracción, contacto con la gente y aprendizaje.

Con respecto a los avisos de bien público, todos los entrevistados lograron mencionar alguno explicando de qué se trataba. *“Me las acuerdo porque algunas eran fuertes, con imágenes bien logradas”*, opina María Fernanda. *“Con el impacto que producen, uno las recibe de otra manera”*, contesta Lisandro, otro de los entrevistados. Pero el punto clave aquí está relacionado al anunciante de cada uno de esos mensajes: en la mayoría de los casos, no se recordaba quien era el que firmaba los anuncios, una tendencia que se repite en mayor medida en las campañas con fines comerciales.

Otro de los puntos claves sobre la grilla de respuestas se refiere al desconocimiento casi total sobre spots y avisos referidos al trasplante y la donación de órganos. Todos reconocen haber visto mucho a nivel informativo sobre este tema o mediante eventos que realizan algunas organizaciones, pero sólo uno de los entrevistados pudo comentar el contenido de un aviso relacionado a la temática. *“Era del Incucaí y hablaba del DNI, sobre la voluntad de ser donante”*, recuerda una estudiante de Ciencias de la Comunicación.

Con respecto a la donación de órganos, existen opiniones repartidas entre los mismos entrevistados. *“Es un tema muy importante al cual no se lo difunde demasiado”*, comenta uno de ellos. La gran mayoría, lo asocia con la oportunidad de salvar vidas mediante un gesto netamente solidario; en otros casos, salen a la luz temáticas como el tráfico o el negocio de órganos generando dudas y miedos en la gente sobre el proceso de ablación.

Observando la reflexión del último punto, la pregunta es: ¿qué será lo que motiva o desmotiva a las personas a querer donar sus órganos? En el caso positivo, se reiteran expresiones como “solidaridad”, “oportunidad de salvar vidas” y “responsabilidad”, como los principales valores que mueve a las personas a querer donar sus órganos. En el caso contrario, sobre los motivos que pueden llevar a una persona a no querer ser donante, encontramos al “egoísmo” o el “pensamiento egocéntrico”, el “miedo” y la “falta de información” como los principales causantes de esta actitud hacia una problemática que no discrimina e involucra a todos.

El nivel de información que se refleja en el grupo de relevados es bajo. Si bien algunos se animaron a dar detalles sobre el trámite de certificación de la voluntad para convertirse en donantes de órganos, el resto desconocía el procedimiento que debe realizarse y sólo uno mencionó la Ley del Donante Presunto, la misma que expresa que todos somos donantes en potencia, excepto si declaramos lo contrario.

En lo que respecta a los puntos de información hubo muchas coincidencias en cuanto al abordaje de centros de salud, profesionales u organismos encargados del tema. *“Me informaría a través de Incucai. Sería la mejor forma de saber algo más sobre todo esto”, comenta Noelia.*

Internet fue otra de las respuestas mencionadas como herramienta útil para encontrar información sobre el tema o para contactar los centros especializados en donación de órganos y realizar todo tipo de consultas. Se trata de un formato ideal para interactuar con la gente y mostrar, en breves pasos, el procedimiento para ser un donante.

En resumen, se observa una gran oportunidad para desarrollar una estrategia de comunicación que genere impacto en la gente e invite, de manera amistosa, a participar e involucrarse para darle solución a problemas sociales que la misma sociedad produce. Se busca generar una actitud en las personas hacia la vida, imponiendo un concepto comunicacional que se relacione con la solidaridad y los beneficios de formar parte de una sociedad que se preocupa por cada uno de sus integrantes.

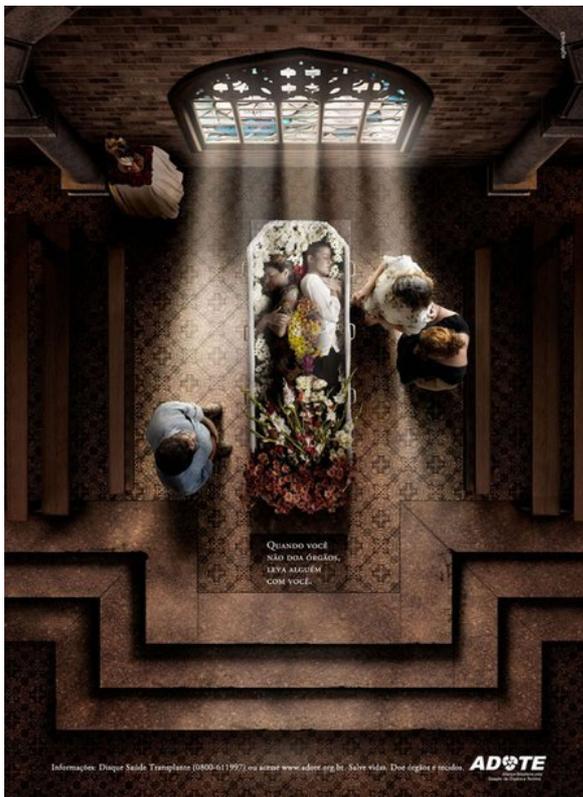
Análisis sobre la comunicación de donación y trasplante de órganos.

Para conocer la forma en la que viene siendo utilizada la comunicación para campañas con este tipo de contenidos, se realizará un análisis sobre publicidades gráficas pertenecientes a diferentes países y culturas. En ellas, podremos notar las diferencias en el tono y la estética elegidos para llamar la atención de los receptores del mensaje. Sobre el final del análisis, se visualizarán avisos obtenidos de los organismos nacionales y provinciales encargados de llevar adelante la procuración de órganos en nuestro país, para remarcar los detalles claves que deberán tenerse en cuenta a la hora de implementar la campaña que formará parte del presente trabajo.

Comenzamos la recorrida con aquellos mensajes que se centraron en la imagen impactante como centro de atención. Este tipo de anuncios debe provocar visualmente al público de tal forma, que logre detener su mirada para comprender el verdadero mensaje que el anunciante desea comunicar. Veamos algunos ejemplos enfocados en el llamado “golpe bajo” tan característico de las campañas de bien público.



En este caso, el texto logra quitarle cierto dramatismo a una imagen sumamente trágica. “Puedes ser un héroe después de morir”, dice el titular de esta pieza para France Adot, una federación que agrupa a las asociaciones francesas que trabajan por la donación de órganos y tejidos.



Por el contrario, la asociación brasilera Adote, busca a través de estos dos anuncios colocar en situación de culpa al público que se enfrente al aviso, llamando a la reflexión a través un texto y una imagen intimidante: “Cuando no donas órganos, te llevas a alguien contigo.”

El mismo camino utiliza esta campaña del Rotaract Club de Costa Rica a la hora de establecer el tono de comunicación y el lenguaje visual que utilizan sus anuncios. La presencia de un elemento como la sangre, genera una asociación automática con algo trágico, acompañada de situaciones que no generan demasiada identificación con un target tan amplio como el de los donantes.

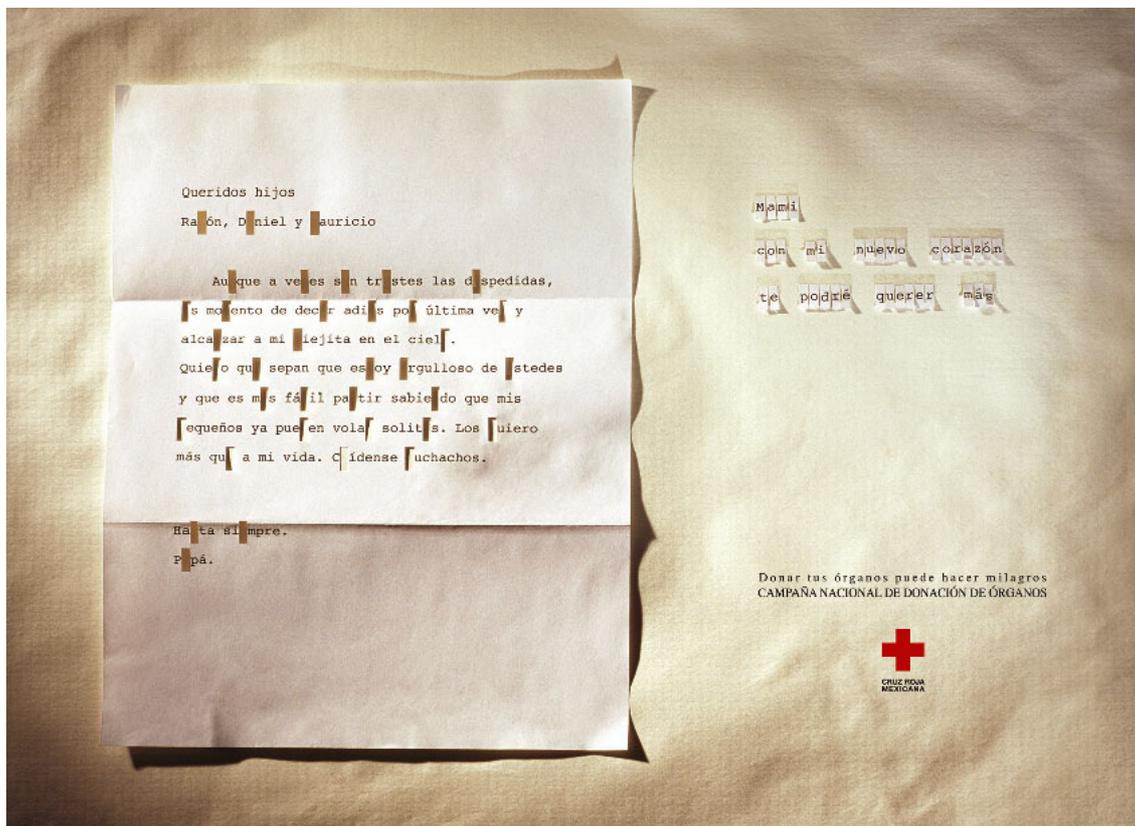


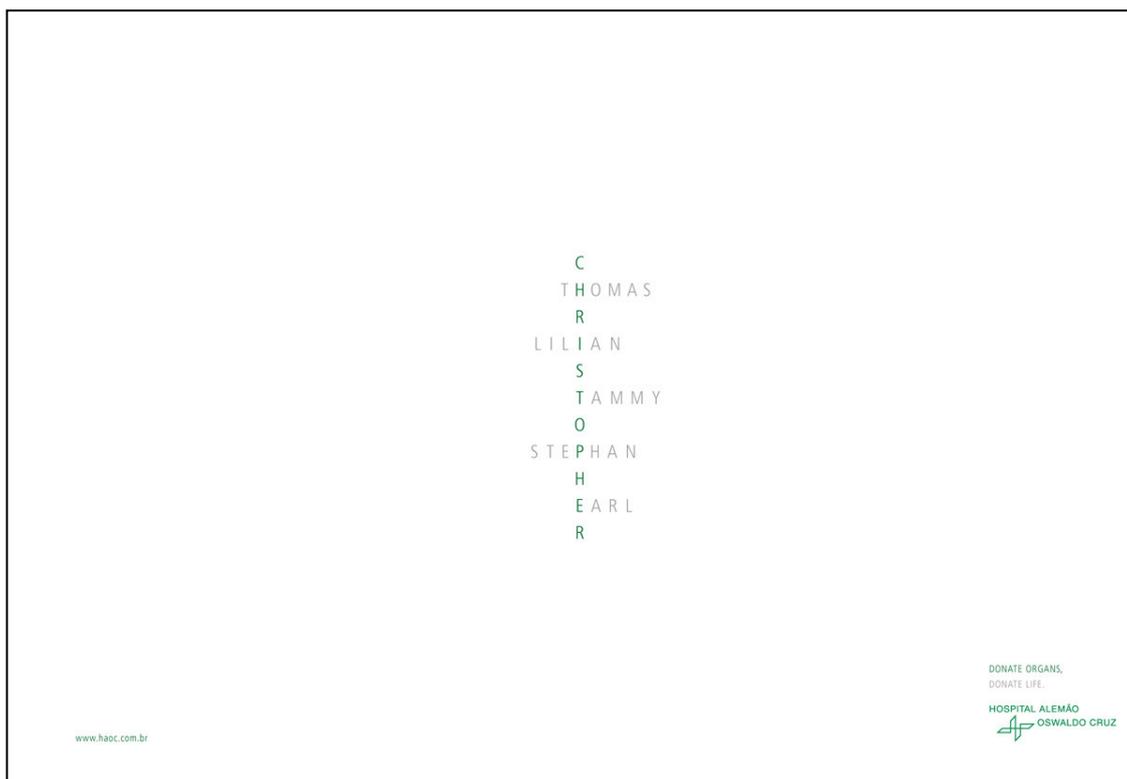
Unos escalones más abajo del nivel de impacto, se encuentra la siguiente campaña del Colegio Brasileiro que refleja, a través de una estética muy simple y perfectamente realizada, el resultado que se obtiene cuando se toma una decisión tan importante para la vida de las demás personas.





Por último, antes de arribar al análisis de las piezas que difunde el Incucaí y Ecodaic, podemos ver en estos 3 avisos de diferentes anunciantes la misma búsqueda creativa para llamar la atención de los públicos, utilizando un recurso más estético y conceptual que las publicidades abordadas anteriormente.

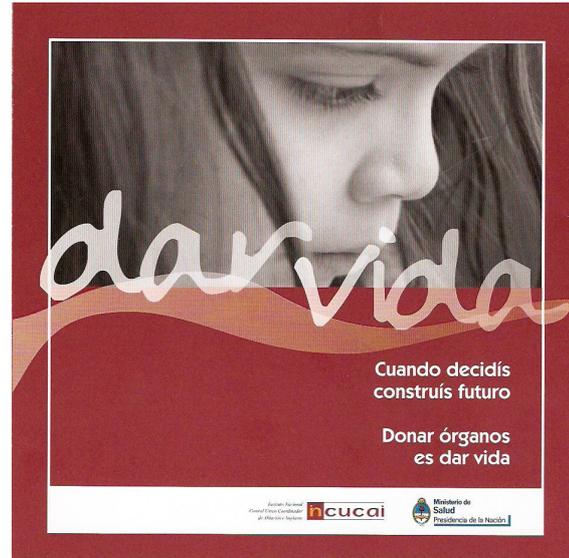
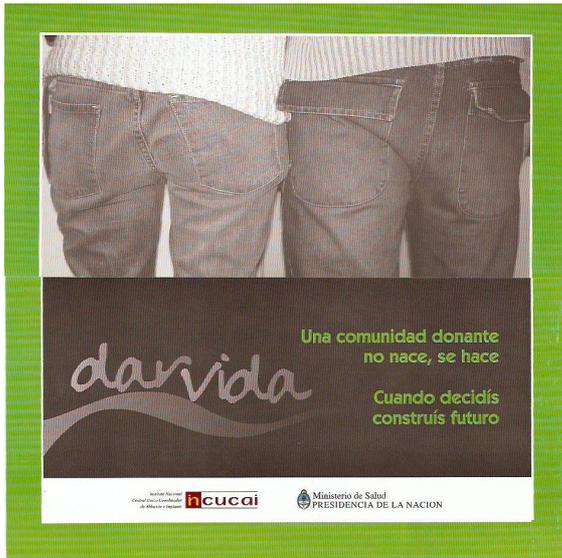




Observemos ahora la forma en que se están difundiendo las consignas de los diferentes organismos, cada vez que se debe hacer foco en alguna etapa de la problemática. Si bien en nuestro país el Incucaí es el ente coordinador oficial encargado actualizar la lista de espera y gestionar los trasplantes, también es el que realiza la mayor inversión

en medios de difusión para propagar los mensajes que se lancen a todo el país y puedan ser repetidos a sus respectivos habitantes.

Podemos notar a través de algunos ejemplos, la diferencia existente entre los anuncios anteriores y estos que llevan consigo una carga institucional mucho mayor. Se trata de mensajes directos, que no dan lugar a múltiples interpretaciones, y de simple decodificación. Dentro de los titulares utilizados, puede distinguirse una clara repetición en el empleo de conceptos que ya han sido utilizados o formen parte del lenguaje común de este tipo de problemáticas.



En Córdoba, además de propagar las campañas que se hacen desde el Incucai, se realizan pequeñas piezas comunicacionales (como volantes) para repartir en los eventos que el ente provincial organiza, utilizando fechas claves del almanaque para generar acciones de comunicación y contacto con el target.

Sobre esta pieza en particular pueden decirse que: carece de un nivel estético que lo- gre llamar la atención e invite a las personas a leerla; posee una excesiva cantidad de texto; se utilizan términos que gran parte del público desconoce o no utiliza en su vida diaria y se evidencia un claro desorden en la presentación de la información que forma parte del volante.

**TU DECISION PUEDE
CAMBIAR LA VIDA DE OTRA PERSONA**

**¿SERIAS CAPAZ
DE UN ACTO DE GRANDEZA?**

**Si sos mayor de 18 años
EXPRESA LA VOLUNTAD DE DONAR TUS ORGANOS**

¿Por qué ser Donante?

La Donación es la expresión más sublime de la solidaridad con el prójimo, porque nos permite, luego del fallecimiento ceder un órgano o tejido que ya no necesitamos, a un receptor que podrá seguir viviendo o mejorar su calidad de vida.

Uno también podría, en algún momento de la vida, encontrarse en una Lista de Espera y depender del gesto altruista de otra persona.

La sociedad debería expresar la voluntad de ser donante en base a estos conceptos de solidaridad y reciprocidad, para que cualquiera de sus integrantes, en caso de necesitarlo, podamos recibir a tiempo un órgano o tejido.


GOBIERNO DE CORDOBA
MINISTERIO DE SALUD

E.Co.D.A.I.C
Av. Velez Sarsfield 2311, Ministerio de Salud, Area Verde of. 6.
Te. Fax 0351-4343478.
Catamarca 441, Hospital de Urgencias 1º Piso Sector B.
Te-Fax:0351-4215001.
www.ecodaic.com.ar

Mas información www.incucai.gov.ar 0800-555-4628

La oportunidad reside entonces en generar mensajes que sepan contagiar al público y movilizarlo a la acción. Buscar la simpleza en todo sentido, para lograr una campaña unidireccional, de la que se desprendan acciones y anuncios fáciles de decodificar, con permanencia suficiente en medios que generen recordabilidad.

Análisis e interpretación de clipping de medios.

Por tratarse del primer trabajo que integra el programa “Juguemos en Equipo”, se realizó un análisis sobre las principales características y puntos clave que debe reunir una campaña de bien público y una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria para cumplir con los objetivos planteados en su implementación.

Para organizar mejor la información y darle una orientación al relevamiento, se analizarán los diferentes ejes planteados para la selección del material presente, extraído de medios gráficos y digitales de nuestro país. Cada uno de estos ejes, se encargará de dar un breve resumen sobre detalles específicos de las estrategias de RSE, como así también de la tendencia del marketing social y las campañas de bien público empleadas por empresas del sector privado y organizaciones no gubernamentales.

A continuación, se presentan los ejes que forman parte del análisis de datos:

- La publicidad y los valores.
- Los mensajes de bien público.
- Efectividad en los mensajes con fines sociales.
- La diferencia entre filantropía y Responsabilidad Social Empresaria.
- Los objetivos de la Responsabilidad Social Empresaria.

El resumen del relevamiento de datos comienza con la utilización de publicidad que utiliza valores en su contenido. Se trata de una tendencia que comenzó a fines de los noventa y que se acrecentó, en nuestro país, luego de la profunda crisis del año 2001. Las organizaciones necesitaban hablarle a una sociedad muy golpeada, dentro de la cual las empresas privadas y del tercer sector forman parte, y por ello decidieron enfocar su comunicación con un tono más realista y acorde a la situación del país, dejando de lado aquellas promesas de vida exitosa y consumista que se pregonaban años anteriores. De esta manera, las compañías comenzaron a reforzar su comunicación con diferentes acciones en la comunidad con el fin de generar un beneficio social y, al mismo tiempo, construir imagen de marca. Así, la publicidad encontró en los valores una fuente de la cual servirse para promocionar sus productos, sus servicios y su forma de hacer un mundo mejor. Por ello, muchos comenzaron a relacionar a la actividad publicitaria con la creación de modas y tendencias; mientras que otros, la describieron como un fiel reflejo de la realidad, encargada de reforzar aquellos valores que ya existían en el seno de la sociedad de la cual forma parte.

La creciente presencia de mensajes de estas características en los medios de comunicación también está relacionada con el abandono de la asistencia y la filantropía por parte de los gobiernos. Por lo tanto, los ciudadanos, las instituciones y las diversas empresas vieron su oportunidad de aparecer en la opinión pública para atender esas necesidades, que en muchos casos eran urgencias.

Así se comenzó a percibir un cambio en la publicidad y, por ende, en su contenido. Los emisores querían ubicarse a la misma altura de sus públicos y el tono de los mensajes fue cobrando un nuevo formato. Adoptaron un perfil de consejeros, preocupados por mejorar la calidad de vida de su comunidad y nació la iniciativa de que las campañas de bien público dejaran de pertenecer sólo a las organizaciones sin fines de lucro para llevar el auspicio de firmas privadas. Así fue como se comenzaron a construir campañas con mensajes que tienen la finalidad de dar a conocer un punto de vista o una

propuesta enfocada en alguna problemática social, para concientizar a los destinatarios y modificar actitudes erróneas.

La finalidad de una campaña de bien público puede tener diversos objetivos y su nivel de efectividad resulta muy difícil de medir si no está apoyado por una investigación que permita establecer la recordación de los mensajes. Por ello, se requiere de un gran profesionalismo en el planteamiento de este tipo de estrategias, sin tener que apelar a los denominados “golpes bajos” para llamar la atención del público. El contenido debe tratar el problema desde otra óptica, mostrando una salida positiva de la causa, difundido por múltiples medios y espacios de comunicación que permitan reforzar el concepto y generen mayor impacto y realismo en la gente.

Continuando con el análisis periodístico de las campañas de bien público, se debe prestar atención a determinadas reglas que muchas campañas pasan por alto. Si hablamos del mensaje, es primordial enfocarse en la continuidad de cada pieza para lograr recordación en el público, como así también, en identificar el tono y el enfoque más adecuado para presentar los mensajes, un error común en el que caen muchas campañas a la hora de hablar de temas tan complejos. Por lo tanto, el contenido de los mensajes debe ser claro y específico, evitando la exageración y los moralismos. Buscar un equilibrio en la carga emocional para lograr que no exista una monotonía total del mensaje que genere bloqueo y rechazo.

La proliferación de mensajes de bien público viene acompañada por la evolución en la relación entre las empresas y la gente al hablar de los problemas de la comunidad. Se dejó de lado la promoción del individualismo y el orgullo como parte del éxito personal para enfocarse en distintas iniciativas que ayuden a contener a los demás sectores de la población. La clave está en aprovechar las innumerables herramientas de la publicidad que, utilizadas de manera responsable, pueden lograr con los objetivos que se planteen para cada estrategia.

En lo que respecta a medios de comunicación, se aconseja buscar la mayor variedad de soportes y vehículos posibles para la difusión. Desde estrategias en medios masivos y acciones de prensa hasta la organización de cursos, seminarios y competencias que permitan comunicar el eje de la campaña. Formamos parte de una sociedad donde el consumidor está tomando el control de una comunicación que ya no solo se da con las empresas, sino con otros miembros de medios virtuales como páginas web, blogs y redes sociales, en las que el famoso “boca en boca” es mucho más fuerte que cualquier acción de promoción paga, y del que se puede sacar provecho si las ideas y las propuestas generan identificación entre ellos. Por lo tanto, utilizar múltiples medios nos garantiza efectividad en la comunicación del mensaje, generando participación e involucramiento del público que forma parte de nuestra campaña. La clave está en entender al público y acercarse a él en los diferentes puntos de contacto que utilicemos, despertar la atención pensando en lo que se quiere generar en ese preciso momento en el que el target se encuentra frente a cualquiera de las piezas que formen parte de la campaña.

Frente a la creciente utilización de este tipo de estrategias, muchos informes hablan de los resultados a los que toda empresa planea llegar. Coinciden en que mediante este tipo de acciones se logra un beneficio a largo plazo que nadie puede negar, lo cual requiere de una relación transparente con la sociedad, con sus públicos internos y externos, con su medio ambiente y fomentar su participación comunitaria mediante la transparencia y la acción social. De esta manera, se arriba a una diferenciación positiva

de la marca, aumentando la fidelidad de sus clientes y generando oportunidades de negocios. La clave está en añadir responsabilidad y confianza a la oferta de diferenciación de la empresa.

En nuestro país, no es muy alto el número de empresas que ha logrado un aumento en su competitividad mediante la utilización de estrategias de RSE. Y esto se debe, precisamente, a una confusión entre acciones de filantropía con las de Responsabilidad Social Empresaria propiamente dicha. Mientras que la filantropía está relacionada con el auspicio de causas o eventos puntuales, que hacen a la imagen de la empresa, las estrategias de RSE cuentan con un procedimiento y un planteamiento estratégico mayor que les permite definir objetivos y cosechar resultados a largo plazo. Por ello, para las empresas líderes no es suficiente organizar acciones de filantropía si lo que se pretende es lograr un cambio de actitud. Lo que se busca es relacionarse con los públicos externos a la empresa para alimentar ese nuevo rol que, para muchos, está de moda pero que para la gran mayoría representa el camino más viable a la hora de generar confianza en la gente. En palabras de profesionales, las estrategias de RSE deben estar presentes en todas las empresa que buscan el liderazgo en su actividad y en su entorno, donde la buena reputación es tomada como un factor más de posicionamiento y competitividad, seguida de cerca por los diferentes públicos que analizan el rol de la empresa como integrante de la sociedad.

En fin, son muchas las notas e investigaciones que abundan en los medios sobre la utilización de este tipo de acciones que ayudan, en la mayoría de los casos, a mejorar el posicionamiento de las empresas ante una sociedad que cada vez demanda más preocupación y pertenencia a las organizaciones del sector privado. El éxito de la aplicación de una estrategia de este género también lo define la reputación previa que pueda tener la empresa con su entorno y, aprovechando la conexión y el alcance de un medio de comunicación como Showsport, suena más que prolífero generar una campaña de comunicación social empresaria que se encargue de mostrar al deporte como una buena solución a muchas de las problemáticas sociales que enfrentamos a diario.

Reflexiones Generales.

Una vez finalizado el análisis de las entrevistas, la búsqueda de comunicación antecedente y la recopilación de artículos referidos a la implementación de estrategias de RSE, se arriba a las siguientes reflexiones con el fin de dar una visión general de la parte explorativa de este proyecto.

Existe una clara brecha a nivel individual y profesional sobre la donación de órganos desde el punto de vista comunicacional. Es decir, se destaca la falta de información por parte de la gente con respecto a los requisitos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de tener que expresar la voluntad hacia la donación de órganos. Se trata de un ítem que no es tenido en cuenta en las últimas campañas y que es de suma importancia para quienes sean destinatarios de los mensajes.

Se necesitan nuevos conceptos, nuevos caminos creativos que permitan a los profesionales de la comunicación y a los receptores de cada mensaje, a formar nuevos razonamientos dejando de lado el ya clásico “donar órganos es dar vida”. Hace falta avanzar hacia una nueva instancia en la comunicación, impulsar a las personas a tomar una decisión y llevarla a cabo. Abandonar lo conceptual y sentimental para darle paso a la acción y el compromiso.

Puede observarse, en la gente, una asociación positiva hacia la temática en cuestión. Todos coinciden en que el gesto de tomar la decisión de ser donante, es un símbolo de grandeza y solidaridad para quien espera un trasplante como para los demás integrantes de la comunidad.

Existen también muchos prejuicios sobre el procedimiento que se realiza con los órganos, una vez realizado el proceso de ablación. Si bien el sistema utilizado por el Incucai en nuestro país se encarga de evacuar todo tipo de dudas en cuanto a su transparente funcionamiento, estos prejuicios son aprovechados por muchos como excusa para no certificar su postura positiva hacia la donación.

Más allá de la temática que traten, las campañas de bien público son consideradas vitales para el mejor desarrollo de los integrantes de la sociedad. Al no estar sujetas a resultados comerciales, tienen la ventaja de poder llamar la atención del target intentando provocar un cambio de actitud y de valores en cada una de esas personas.

Por el momento, el canal no ha realizado campañas de bien público que sigan un planeamiento de acción específico. Se han implementado diferentes avisos que difieren totalmente de su contenido y tiempo de pauta.

En líneas generales, se visualiza la oportunidad de explorar nuevos recursos y tonos en la comunicación de bien público. Realizar una campaña que se encargue de reunir la actitud positiva de la gente hacia la donación de órganos, generando conductas y acciones relacionadas con la identificación y el contagio, evitando caer en el lugar común del dramatismo como recurso de persuasión.

A red starburst graphic with multiple points, containing the text 'plan de aplicación profesional' in white.

**plan de
aplicación
profesional**

desarrollo del plan de aplicación profesional.

Reseña de la actividad.

¿Qué es un trasplante?

Extraído de una obra creada exclusivamente para docentes, el Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (INCUCAI) define al trasplante como “un procedimiento médico que consiste en la extracción de un órgano (o parte de un órgano) perteneciente a un individuo vivo o muerto para ser implantado en otro individuo con sus funciones limitadas.” (2008:11)

En nuestro territorio, los tipos de trasplantes posibles se dividen en dos grupos: órganos sólidos, como el de corazón, pulmón, hígado, intestino, riñón, páncreas y bloque cardiopulmonar; y tejidos, como las córneas, piel, huesos y médula ósea (CPH). En pocas palabras, un trasplante puede salvar la vida de aquellas personas en las que un órgano vital ha dejado de funcionar y no cuentan con otra alternativa para recuperar su salud. Incluso puede mejorar su calidad de vida y volver a sus actividades diarias como trabajo, estudio, familia, etc.

La donación de órganos.

Lo que permite que un acto de donación se convierta en trasplante es la posibilidad de que el órgano sea aceptado por el cuerpo receptor. “En los humanos, el sistema inmunitario lo protege de agentes invasores como bacterias, virus y parásitos y evita el desarrollo de células malignas. Para el sistema inmune el órgano trasplantado es un cuerpo extraño; es por esto que la medicina ha desarrollado las drogas que desactivan esta defensa.” (2008: 11) Debido a estas condiciones, la donación de órganos es posible sólo en 5 de cada 1000 fallecimientos.

Todo trasplante puede realizarse gracias a la voluntad de las personas que deciden donar sus órganos de manera altruista y desinteresada. Se trata de un proceso complejo que difiere en sí mismo sobre las condiciones en las que se encuentra el cuerpo del donante al realizar el acto. Esto último hace referencia a que la donación de órganos sólo se concreta cuando la muerte sucede en una unidad de terapia intensiva, mientras que para aquellas personas que fallezcan fuera de esta unidad, la donación posible se reduce a la de tejidos.

El proceso de trasplante.

Para comprender el proceso del complejo operativo de procuración de órganos es necesario realizar una breve descripción sobre cada uno de los pasos y actores que intervienen en esta práctica, para garantizar la transparencia y el profesionalismo que demanda el sistema sanitario para su realización.

1. El médico de una unidad de terapia intensiva comprueba signos clínicos de muerte encefálica y se comunica con el Incucai u organismos jurisdiccionales (Ley de Trasplante, art. 26).
2. Una vez corroborada la muerte encefálica, se evalúa clínicamente al posible donante para conocer el estado de sus órganos, manteniendo informados a los integrantes de la familia.

3. Se verifica si la persona fallecida tenía alguna manifestación expresa sobre la donación de órganos y tejidos.
4. En caso de registrar su voluntad positiva, se informa a la familia y comienza el proceso de ablación (intervención quirúrgica para la extracción de órganos). Caso contrario, a través de una voluntad de oposición, se suspende el proceso.
5. En caso de no haber manifestado su voluntad, se presume que es donante (ver Ley 26.026) pero se consulta a la familia si conocía la voluntad del fallecido.
6. Mientras se mantiene en condiciones óptimas a cada uno de los órganos y tejidos, y se evalúa cuáles son aptos para la donación, se inicia la búsqueda de los posibles receptores a través del SINTRA, sistema informático que administra y fiscaliza las actividades de donación y trasplante en la Argentina.
7. Una vez establecida la compatibilidad, la antigüedad en la lista de espera, la situación geográfica y el grado de urgencia se contacta a los médicos de los pacientes seleccionados para asignar los órganos y realizar el proceso de ablación en el cuerpo del donante, en el mismo lugar donde se produjo el fallecimiento.
8. Se trasladan los órganos en condiciones óptimas a 4°C hasta el centro asistencial en el que se realizará finalmente el trasplante. Dicha intervención puede durar entre 2 y 10 horas.

La Ley 26.066 o del Donante Presunto.

Para dar a entender las modificaciones y actualizaciones generadas a través del dictamen de la Ley Nº 26.066 por sobre la anterior (la Ley Nº 24.193) el Incucai lanzó un documento que se encarga de explicar la nueva normativa que involucra a todos los habitantes de nuestro país.

Según el documento, “la nueva normativa establece que toda persona capaz y mayor de 18 años pasa a ser donante de órganos y tejidos tras su fallecimiento, salvo que haya manifestado su oposición. En tanto, la negativa es respetada cualquiera sea la forma en que se haya expresado.”²³ De esta manera, se colocó a las personas dentro del grupo de los donantes en potencia para aumentar la cantidad de trasplantes y disminuir el número de pacientes en lista de espera.

Más allá de la reforma, el cuerpo médico está obligado a consultar con la familia sobre la última voluntad del fallecido, en el caso de no existir una declaración a favor o en contra del destino de sus órganos y tejidos. Por ello, para evitar esta situación de profundo dolor y angustia, el Incucai ofrece diferentes vías para declarar su voluntad a favor o en contra de esta práctica. Entre ellas, encontramos:

- Firmar un acta de expresión en el Incucai, Organismos Jurisdiccionales de Ablación e Implante, o en la Policía Federal.
- Asentarlo en el DNI, en las oficinas del Registro Civil de todo el país.
- Enviar un telegrama gratuito desde Correo Argentino, sólo para expresar oposición.

También, hay que destacar que la Revocación de Voluntad puede realizarse en cualquier momento a través de los medios recientemente nombrados. De este modo “la

²³ Extraído de “La donación de órganos con la nueva ley”

legislación protege la autonomía de las personas, dando primacía a la expresión de voluntad en forma explícita.”(2008: 14)

La lista de espera.

Se trata de un registro de pacientes agrupados por órgano o tejido y por nivel de urgencia, administrada y llevada adelante por el Incucai. Cada lista de espera es nacional y única y en nuestro país, la inscripción de pacientes se realiza a través del Sistema Nacional de Información de Procuración y Trasplante de la República Argentina (SINTRA), un sistema que opera en tiempo real las 24 horas del día, los 365 días del año.

“El Incucai y los Organismos Jurisdiccionales de Ablación e Implante actualizan las listas de espera en forma permanente e instrumentan así el registro único de pacientes inscriptos o en proceso de inscripción en el ámbito nacional. Esta es una tarea fundamental, ya que sobre esa base se asignan y distribuyen los órganos y tejidos procurados.” (2008: 18)

En nuestra provincia, el organismo encargado de llevar adelante todos los procesos de donación y trasplante es el Ente Coordinador de Ablación e Implante de Córdoba (ECODAI), dependiente del Ministerio de Salud del Gobierno de Córdoba. Si bien los entes coordinadores de cada provincia responden a los lineamientos nacionales dictados desde el Incucai, estos grupos de trabajo cumplen la función de difundir y llevar adelante la confección de las listas de espera y procuración de órganos. A continuación, se detalla el estado actual de Córdoba, según los datos arrojados por el SINTRA.²⁴

Provincia de Córdoba	
Pacientes inscriptos en Lista de Espera	
Renal	432
Renopancreática	4
Hepática	38
Hepatorrenal	2
Hepatointestinal	1
Cardíaca	14
Cardiopulmonar	2
Pulmonar	7
Pancreática	2
ÓRGANOS	502
Córneas	426
Escleras	3
TEJIDOS	429
Porcentaje País	11.1%
Tasa de Prevalencia	279 PMH
TOTAL	931

²⁴ Datos obtenidos del Sistema Nacional de Información de Procuración y Trasplante, Diciembre de 2008.

Comparativa Anual de Procuración de Órganos (1998-2007)										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Riñón	38	62	54	46	54	74	93	102	102	112
Hígado	14	24	14	20	13	16	21	25	25	26
Corazón	11	20	14	11	8	12	12	12	18	16
Pulmón	2	4	4	1	3	2	3	-	2	3
Cardiopulmonar	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Páncreas	1	2	-	1	1	3	3	1	7	9
Intestino	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
TOTAL	66	113	86	80	79	107	133	140	154	167

Comparativa Anual de Procuración de Tejidos (1998-2007)										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Córneas	98	152	120	106	117	119	182	128	112	132
Sist. Osteoarticular	-	-	-	-	4	8	7	7	18	22
Corazón p/válvulas	1	1	4	3	3	4	5	7	4	9
Piel	-	-	-	-	-	-	-	-	11	10
TOTAL	99	153	124	109	124	131	194	142	145	173



planificación.

Objetivo general del trabajo

- Posicionar al canal Showsport en la sociedad cordobesa mediante la realización de una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria.

Objetivos específicos

Realizar una estrategia de bien público utilizando diferentes medios de difusión para:

- Generar una actitud favorable hacia la donación de órganos y tejidos en los diferentes públicos de Showsport.
- Lograr mayor impacto mediante la combinación de canales tradicionales y alternativos de comunicación.
- Obtener mayor repercusión en la sociedad a través de una campaña de prensa paralela a las acciones que se realicen.



campaña de comunicaci3n.

Brief.

Cliente.

CANAL SHOWSPORT. Una se1al televisiva cordobesa reconocida por ser la primera con 24 horas de programaci3n deportiva del interior del pa1s. Realiza la cobertura y transmisi3n de los eventos deportivos m1s relevantes para su audiencia, privilegiando aquellos que por cercan1a o protagonismo mantengan una identidad preferentemente local, por sobre la nacional e internacional. Adem1s, como parte integrante de la comunidad en la que se desarrolla, Showsport organiza eventos y acciones con fines ben1ficos, respetando su compromiso con la sociedad y con las personas que la integran.

Objetivo del plan.

“JUGUEMOS EN EQUIPO” es el nombre del programa de comunicaci3n que funciona de plataforma para el lanzamiento de las diferentes campa1as publicitarias de bien p1blico que realiza el canal. Mediante cada intervenci3n, Showsport intenta dejar plasmada ante sus diferentes p1blicos su inter1s por el entorno en el que desarrolla, fomentando la pr1ctica de la vida solidaria entre todos los integrantes de la sociedad. De esta manera, mediante la investigaci3n de problem1ticas que afecten a diferentes sectores, se construyen mensajes optimistas, para generar aceptaci3n y contagio en los receptores.

¿Cu1al es nuestra oportunidad?

Tenemos la gran oportunidad de presentar una propuesta diferente a la sociedad, tomando como eje la Donaci3n de 3rganos y Tejidos. Mensajes y acciones destinadas a generar un cambio en la actitud sobre este tipo de problem1ticas que exigen una reacci3n inmediata de cada uno de nosotros. Una ocasi3n para aprovechar los diferentes medios y soportes que surgen, para lograr contacto directo con el target que forma parte de cada una de las campa1as. Coordinar cada campa1a con implementaci3n de comunicaci3n ATL (above the line - medios masivos) y BTL (below the line - medios alternativos) para generar impacto y recordaci3n en todos los sentidos.

Problema a tratar.

Por tratarse de la primera campa1a que dar1 comienzo a la plataforma de comunicaci3n “JUGUEMOS EN EQUIPO”, necesitamos dar un fuerte impacto con el tema elegido. Por ello, creemos que la donaci3n de 3rganos presenta todas las caracter1sticas necesarias para desarrollar y generar mensajes siguiendo el esp1ritu de la solidaridad y el comportamiento como personas preocupadas por ayudar y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

¿Qu1 comportamiento del consumidor estamos buscando?

El objetivo de cada una de las campa1as que se implementen bajo el paraguas “Juguemos en Equipo” ser1 la de generar reflexi3n y actitud proactiva hacia las diferentes consignas que se planteen. En este caso, buscamos que los receptores eliminen sus falsos pensamientos y mitos acerca del proceso de donaci3n de 3rganos; inst1ndolos a decidir sobre su posici3n ante la donaci3n de 3rganos y tejidos, generar que la gente elija y registre su decisi3n a favor o en contra de la donaci3n, pero que lo registre.

Target.

El público al que debemos referirnos está compuesto por todos los hombres y mujeres mayores de 18 años que se encuentren en edad activa para donar sus órganos. Si bien resulta complejo armar un solo discurso para un público tan heterogéneo, la aplicación y adaptación de cada mensaje sobre los diferentes medios y lugares de difusión se encargarán de dirigir el mensaje a los diferentes sectores que integran nuestra público objetivo. También deberíamos enfocarnos en la familia del donante, es decir, aquellas personas que deben tomar la decisión de ceder partes de un ser querido para poder continuar la vida de aquellas personas que se encuentren en lista de espera.

Cobertura geográfica.

Ciudad de Córdoba y zona de cobertura del canal.

Ejecución de la campaña.

La campaña comenzará a implementarse en el año 2009. Tendrá una duración de 3 meses, comenzando el 1º de Mayo y culminando el día 31 de Julio. Fuera del presupuesto de pauta, la campaña continuará con menor frecuencia en los cortes comerciales del canal y espacios de canje en otros medios.

Comunicación previa del anunciante.

Además de los avisos institucionales y de transmisión de sus programas, el canal registra avisos de bien público enfocados en eventos y cruzadas solidarias que se realizan en fechas del año preestablecidas.

Plan Estratégico de Comunicación Organizacional.

Estrategia de Comunicación.

Luego de revisar los resultados de las entrevistas y la investigación realizada, es el momento de volcar toda esta información en el armado de la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

En primer lugar, la importancia que el canal le atribuye al público que forma parte de su programación es un punto clave para llegar de una manera más íntima e informal a través de los mensajes que se realicen. Además, existe una notoria predisposición de la gente a participar y generar opinión sobre este tipo de comunicación, por tratarse de una acción que no tiene ningún costo llevar a cabo y que representa un gesto totalmente altruista y desinteresado hacia las demás personas.

Otro de los puntos importantes que se tendrán en cuenta, y que forma parte importante de cualquier estrategia de comunicación, está relacionado con los medios elegidos para la difusión de los mensajes. Por tratarse de un medio masivo, las piezas gozarán de una mayor exposición al no tener costo de mantenimiento, debido a que es sabido que Showspoint, además de ser un canal de televisión también cuenta con una emisora de radio propia. Al mismo tiempo, gracias a los convenios realizados con otros medios, también se podrá aprovechar de dicho beneficio manteniendo los avisos realizados para ese soporte sin incurrir en costos de pauta.

Para llegar a buen puerto, el desafío comunicacional va a estar enfocado en unir correctamente los 2 ejes que movilizan a esta estrategia de Responsabilidad Social Empresarial: el deporte y la solución de problemáticas sociales. Elegir el tono, el lenguaje, la situación y la resolución propuesta para el problema deberán generar la mayor identificación posible con el target para llevarlos a la acción, es decir, cumplir con el objetivo encomendado.

De esta manera, la campaña estará sustentada sobre un plan de comunicación que se encargará de trazar un esquema de pauta capaz de alcanzar a la mayor cantidad de público posible dentro del tiempo estipulado. En una segunda instancia, la campaña tomará más protagonismo a través de la web, donde se colocará contenido e información detallados sobre la problemática y los pasos a seguir para su disminución y erradicación.

Cada pieza que forme parte de la campaña deberá cumplir con los elementos imprescindibles que requiere una acción de responsabilidad social: llamar la atención, presentar solución al tema tratado, llevar a la acción sin generar rechazo en sus receptores. Así, la recordabilidad de todo lo que se haga bajo el nombre de "Juguemos en Equipo" ganará mayor repercusión y participación social con el paso del tiempo.

Estrategia Creativa.

Cualquiera sea el brief, cada vez que en publicidad se necesita generar un cambio en la actitud de sus receptores se recurre, indudable e ineludiblemente, a la creatividad. La creatividad es la característica que debe acompañar todo el proceso de una campaña para alcanzar los objetivos que hayan sido propuestos.

En este proyecto en particular, además de poner en debate temáticas que involucran a todos los integrantes de la sociedad, se deberá cubrir la necesidad del canal de mostrar su carácter social ante la comunidad en la que se desarrolla. Para ello, la implementación de una estrategia de RSE es la herramienta que más se identifica con los objetivos que Showsport tiene pensados para dirigirse a los diferentes públicos.

El armado de la estrategia deberá utilizar un camino diferente a los ya empleados en trabajos relacionados con la donación y el trasplante de órganos y tejidos. Desde la conceptualización hasta la utilización de los medios. Aquí será donde la creatividad jugará un papel indispensable para llegar a la gente con mensajes que ayuden a formar un pensamiento positivo cada vez que se encuentren con alguna de las piezas que integran la campaña.

Por último, es importante destacar que el lenguaje y el tono elegido para esta primera campaña se encargarán de generar un código entre el emisor y sus receptores que se verá reflejado en los trabajos que salgan posteriormente. La participación, la solidaridad, la preocupación por el desarrollo de la sociedad y el compañerismo serán los elementos que acompañarán, de ahora en más, cada uno de los trabajos de Juguemos en Equipo, en respuesta a la filosofía que dio origen a Showsport.

Tomando dichos elementos como punto de partida, la predisposición del público estará descontada.

La Campaña.

La campaña que dará comienzo a la iniciativa “Juguemos en Equipo” tendrá una duración de 3 meses, comenzando el 1º de Mayo y finalizando el día 31 de Julio. Pero cabe destacar que, fuera de este período de tiempo, la pauta podrá mantenerse en la pantalla y la emisora radial del canal sin destinar un presupuesto para ello.

Durante el primer mes, el canal invertirá gran parte del presupuesto en espacios y soportes que garanticen una exposición masiva de la campaña. Esta estrategia, permitirá llegar al 30 de Mayo (Día Nacional de la Donación de Órganos y Trasplantes) con una comunicación acorde a la efeméride, despertando el interés en la gente de registrar su voluntad como donante.

En los meses restantes, el foco de la comunicación se realizará a través de medios alternativos e Internet, para llevar el mensaje a nuevos públicos y reforzar la comunicación difundida en los canales masivos. En esta etapa, el canal aumentará la pauta en su propia pantalla, como así también, en la emisora radial que forma parte del grupo Showsport. Al mismo tiempo, se generará material prensable para generar una mayor difusión de la temática en los medios locales y propagar aún más el mensaje de la campaña por medio del efecto boca en boca.

La campaña incluye:

- Avisos de Gráfica
- Spots animados para TV
- Spots de Radio

- Vía Pública
- Desarrollo de Sitio Web
- Publicidad de Guerrilla
- Material POP (afiches, flyers, postales, etc.)
- Eventos Especiales
- Kit de Prensa para líderes de opinión

Gracias a la relación que el canal mantiene con los medios de comunicación, existe un convenio de publicidad por canje que será de suma importancia para el mantenimiento de la campaña durante un tiempo prolongado.

Los medios con los que el canal mantiene este beneficio son los siguientes:

Diarios: La Voz del Interior; Día a Día; Comercio y Justicia; Hoy Día Córdoba.

Revistas: Mistura; Deporte Total.

Internet: Power Cba (diseño web, hosting y mantenimiento)

Televisión: Canal 10 de Córdoba

La identificación y el contagio que se genere en cada receptor serán los ingredientes indispensables para que la campaña logre la repercusión y los resultados planteados desde un principio.

El Concepto.

Desde cualquier punto de vista, y observando las opiniones encontradas en las entrevistas que componen este trabajo, el acto de donación es percibido como una decisión altruista y solidaria. Se trata de una expresión de cooperación y compromiso con los demás integrantes de la comunidad y la comprobación de que cualquier persona, con un simple gesto, puede demostrar su grado de involucramiento con el desarrollo de una sociedad mejor.

SER DONANTE TE HACE MÁS SOLIDARIO. Esta es la premisa pensada para la campaña que buscará, por medio de la identificación, generar una actitud positiva hacia la donación de órganos, alentando a la gente a registrar su voluntad en las instituciones designadas.

La particularidad que presenta el concepto es que está planteado desde la consecuencia y no desde la causa, como habitualmente se trabaja en las campañas de bien público. Es decir, presenta la solución sin perder tiempo en la explicación del problema, por tratarse de una temática conocida por todas las personas. Entonces, lo que se buscó generar es una reacción diferente al clásico “donar órganos es dar vida”, explorar un poco más y comunicarle a los receptores de cada mensaje lo positivo que significa tomar una decisión de esta magnitud. De esta manera, no sólo se intenta planificar un futuro alentador con menos personas integrando las listas de espera, sino además, educar a la población sobre la solidaridad como la mejor forma de sentirse partícipe en el crecimiento de la sociedad de la cual forman parte.

El concepto, además, permite enfocar el tono de la comunicación y la estética lejos de los ejemplos que se analizaron más arriba, en los que el “golpe bajo” era el denomina-



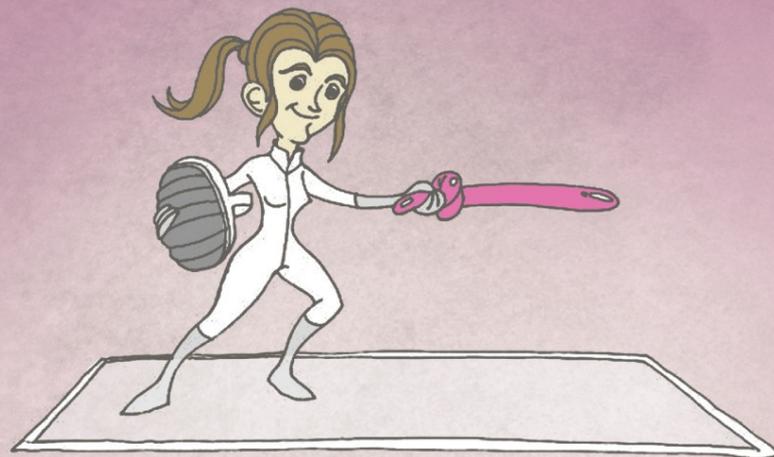
dor común de todas las campañas. La solidaridad genera un espacio interno de felicidad y orgullo en cada una de las personas, algo que puede traducirse de manera positiva en la resolución de cada una de las piezas comunicacionales. Y aquí es donde reside el verdadero desafío de un concepto, en su capacidad de adaptación a los diferentes medios y soportes escogidos para la acción, en su perdurabilidad en el tiempo y en la infinidad de ideas que de él puedan originarse.

A continuación, se presentan las piezas designadas para la primera campaña de “Juguemos en Equipo” sobre donación de órganos, respondiendo al concepto presentado en este último apartado.

Gráfica: diarios y revistas.

Medios: La Voz del Interior, Día a Día, Comercio y Justicia, Hoy Día Córdoba, Revista Deporte Total, Mistura, La Central y Metrópolis.

Pieza: "esgrima"



**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el DNI estás ayudando a construir un futuro mucho mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

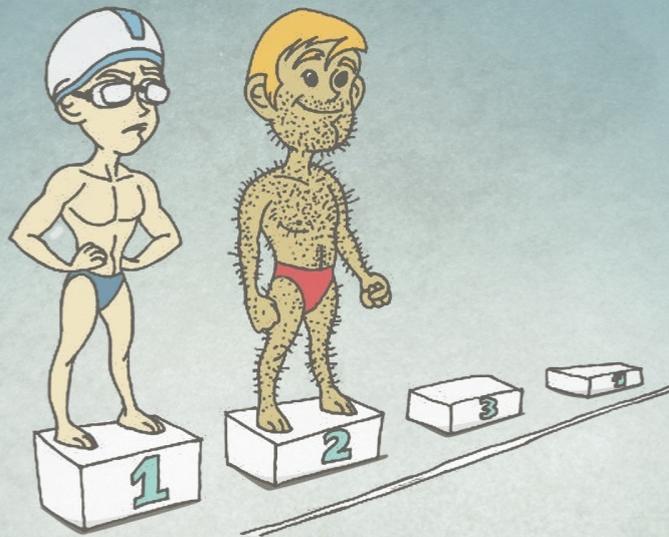
Involúcrate, formá parte del cambio.



juguemosenequipo.org.ar

Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Pieza: "natación"



**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el DNI estás ayudando a construir un futuro mucho mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

Involúcrate, formá parte del cambio.



juguemosenequipo.org.ar

Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Pieza: "rugby"



**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el DNI estás ayudando a construir un futuro mucho mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

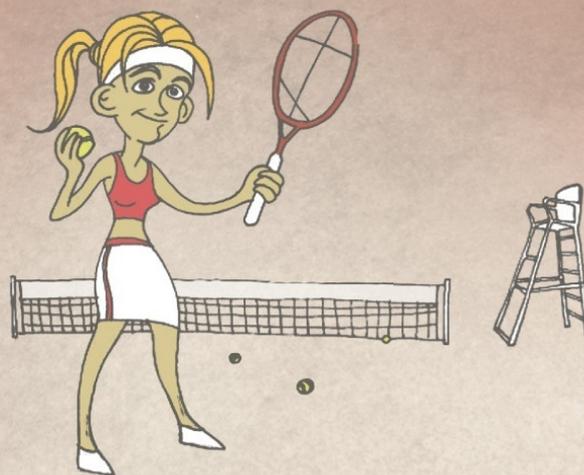
Involúcrate, formá parte del cambio.



juguemosenequipo.org.ar

Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Pieza: "tenis"



**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el DNI estás ayudando a construir un futuro mucho mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

Involúcrate, formá parte del cambio.



juguemosenequipo.org.ar

Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Vía Pública.

Cantidad: 3000 carteleras (1000 x circuito x mes)

Pieza: "tenis"



Pieza: "natación"



Televisión: story board.

Medios: Canal Showsport, Canal 12, Canal 8 y Canal 10.

Realización: Producción de Showsport.

Pieza: Fútbol, 20”.

Animación.

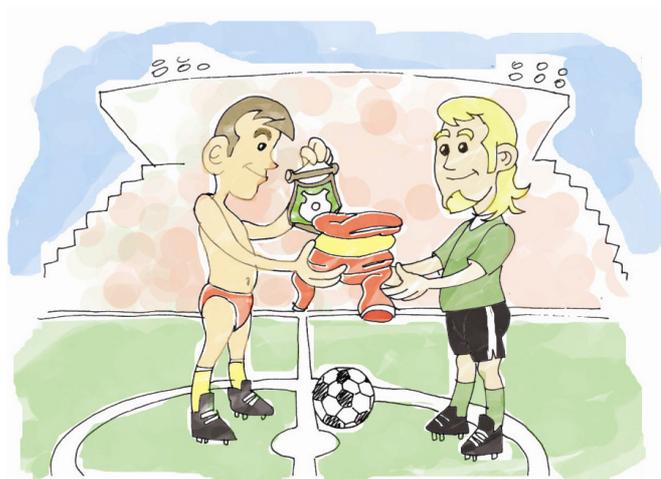
Vemos en el centro de una cancha de fútbol a los capitanes de los equipos a punto de realizar el clásico saludo para luego dar comienzo al partido. Uno de los capitanes, el que se encuentra a la derecha, saca un banderín con los colores de su equipo y se lo ofrece a su adversario.



El otro jugador, al observar el comportamiento de su contrincante, comienza a quitarse la camiseta...



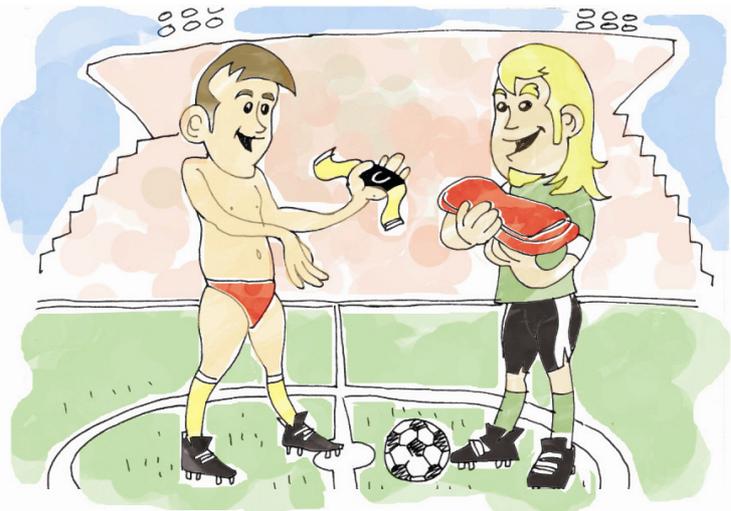
...siguiendo con el pantalón, las medias y los botines para dárselos a cambio del banderín, quedando solamente en calzoncillos.



Corte y placa con sobreimpreso:
**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Vemos nuevamente al jugador semi-
desnudo muy contento.
Al observar que tiene la cinta de ca-
pitán sobre uno de sus brazos, se la
quita y se la entrega al otro jugador.



Corte y placa final con banda musical.
Sobreimprime:
**REGISTRÁ TU VOLUNTAD DE DONAR
ÓRGANOS EN EL DNI Y AYUDÁ A
CONSTRUIR UN FUTURO MEJOR.**

**Registrá tu voluntad
de donar órganos en el dni
y ayudá a construir
un futuro mejor.**

Desaparece el sobreimpreso anterior
y vemos la frase:
**INVOLUCRATE, FORMÁ PARTE
DEL CAMBIO.**

**Involucrate,
formá parte del cambio.**

Logo de Juguemos en Equipo y
Showsport.



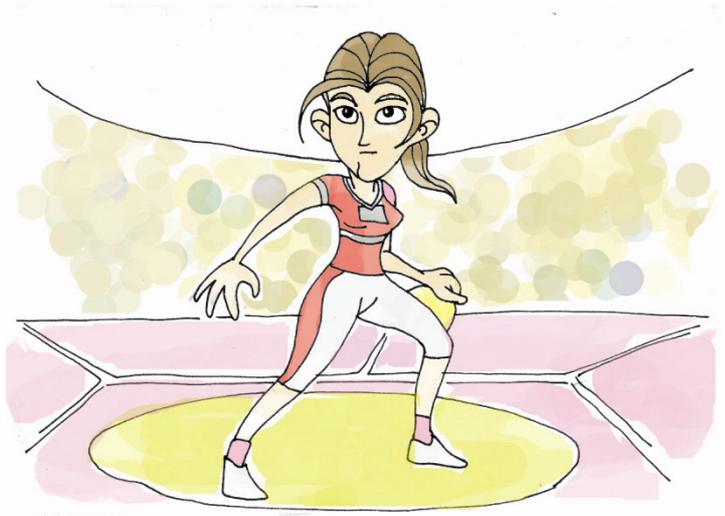
Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE LOS DEPORTES

Cierre con dirección web.

juguemosenequipo.org.ar

Pieza: Disco, 20”.

Animación.
Vemos la imagen de una atleta muy concentrada, parada sobre el círculo de lanzamiento de disco.



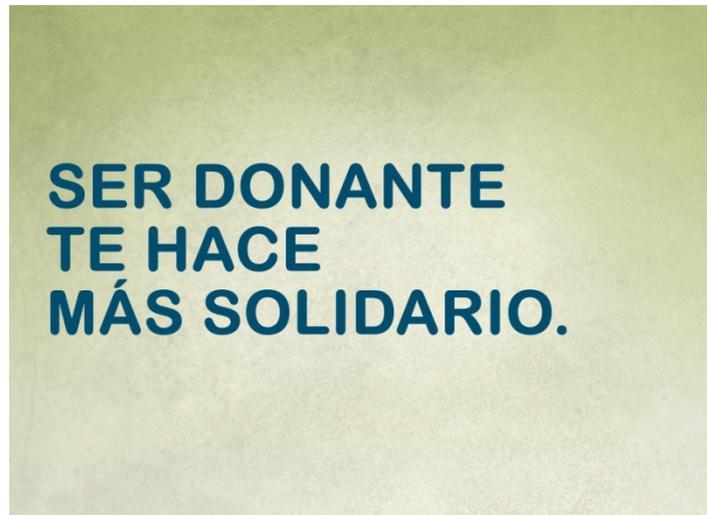
De pronto, comienza a dar giros sobre sí para realizar el lanzamiento...



...pero cuando suelta el objeto, nos damos cuenta que se trata de un boomerang.



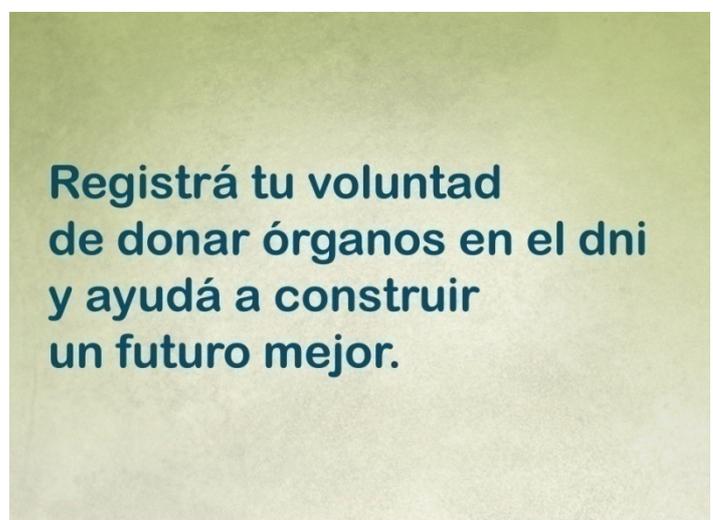
Corte y placa con sobreimpreso:
**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**



Vemos que el boomerang supera la
línea del campo en la que se encuen-
tra la marca del récord mundial, pero
en ese preciso momento regresa
hasta las manos del lanzador.



Corte y placa final con banda musical.
Sobreimprime:
**REGISTRÁ TU VOLUNTAD DE DONAR
ÓRGANOS EN EL DNI Y AYUDÁ A
CONSTRUIR UN FUTURO MEJOR.**



Desaparece el sobreimpreso anterior
y vemos la frase:
**INVOLUCRATE, FORMÁ PARTE
DEL CAMBIO.**

**Involucrate,
formá parte del cambio.**

Logo de Juguemos en Equipo y
Showsport.



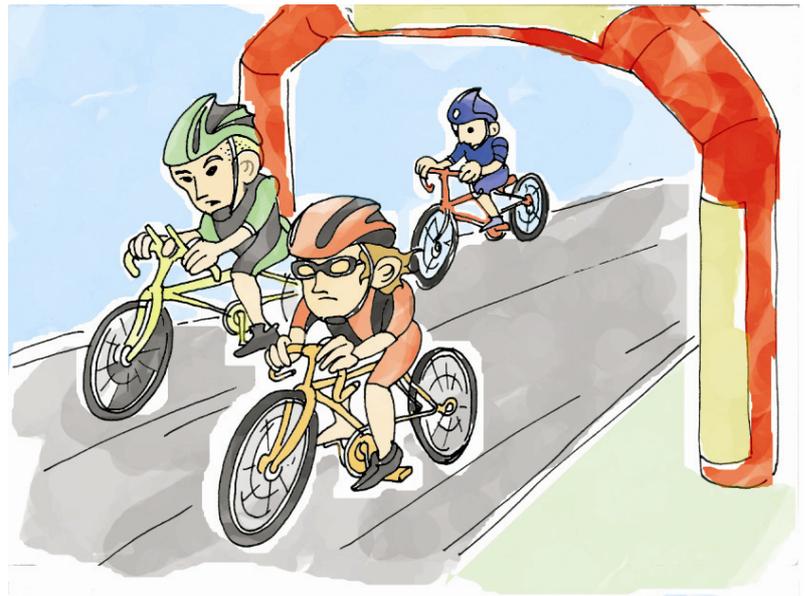
Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE LOS DEPORTES

Cierre con dirección web.

juguemosenequipo.org.ar

Pieza: Ciclismo, 20”.

Animación.
Vemos la largada de una competencia de ciclismo. Se escucha el disparo y observamos el pelotón de corredores que avanza.



De repente, vemos que uno de los ciclistas se acerca a gran velocidad, montado sobre un monociclo similar al que utilizan los acróbatas de circo.



Con gran esfuerzo, observamos que el ciclista comienza a pasar a varios de los competidores que estaban más adelante.



Corte y placa con sobreimpreso:
**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Vemos que el ciclista se acerca a uno de sus contrincantes hasta colocarse a la par, y en ese preciso momento, estira su mano y le saca su botella para refrescarse.



Corte y placa final con banda musical.
Sobreimprime:
**REGISTRÁ TU VOLUNTAD DE DONAR
ÓRGANOS EN EL DNI Y AYUDÁ A
CONSTRUIR UN FUTURO MEJOR.**

**Registrá tu voluntad
de donar órganos en el dni
y ayudá a construir
un futuro mejor.**

Desaparece el sobreimpreso anterior
y vemos la frase:
**INVOLUCRATE, FORMÁ PARTE
DEL CAMBIO.**

**Involucrate,
formá parte del cambio.**

Logo de Juguemos en Equipo y
Showsport.



Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Cierre con dirección web.

juguemosenequipo.org.ar

Radio: Guiones.

Medios: Radio Showsport, Mitre, Universidad 580.

Realización: Equipo de Producción de Showsport.

Boxeo, 30".

Sonido ambiente de ring de box, acompañado del murmullo de las plateas.

Suena la campana, el público levanta la voz y se escucha la voz de uno de los boxeadores que dice:

_ Pegame... pegame acá...

Escuchamos el efecto de un golpe, la gente festeja y el retador que exclama:

_ Uhh!

Nuevamente, el boxeador le insiste a su contrincante:

_ Otra... dale con otra... dale... probá más fuerte...

Otra vez, se oyen los efectos de los golpes, el público que festeja y el boxeador que vuelve a la carga diciendo:

_ Ahora tirame un gancho... un gancho de zurda y me tiro a la lona... dale...

Escuchamos un fuerte golpe y el público que aplaude.

Entra banda de fondo con locución en off que dice:

Ser donante te hace más solidario. Registrá tu voluntad de donar órganos en el DNI y ayudá a construir un futuro mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera. Involúcrate, formá parte del cambio. Juguemos en Equipo, una iniciativa de Canal Showsport. www.juguemosenequipo.org.ar

Básquet, 30".

Sonido ambiente de estadio de básquet. Escuchamos las zapatillas haciendo ruido sobre el parqué de la cancha y la chicharra de tiempo muerto que suena.

Mientras el murmullo de la gente se escucha de fondo, uno de los técnicos del partido toma un megáfono y dice:

_ Está prendido? Hola, hola... me escuchan todos? Habla el técnico del equipo... Estamos complicados, eh... nos quedan 10 segundos y estamos 2 puntos abajo. Entonces voy a hacer entrar un jugador rápido para que busque la falta y así tener 2 tiros al aro. Metemos el primero y el otro lo hacemos rebotar en el tablero para que el más alto de nuestro equipo gane el rebote y la entierre en el aro para la foto... y ahí ganamos el partido... se entiende?

Escuchamos al público que festeja la decisión del técnico y la chicharra suena llamando a los jugadores.

Entra banda de fondo con locución en off que dice:

Ser donante te hace más solidario. Registrá tu voluntad de donar órganos en el DNI y ayudá a construir un futuro mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera. Involúcrate, formá parte del cambio. Juguemos en Equipo, una iniciativa de Canal Showsport. www.juguemosenequipo.org.ar

Rally, 30”.

Sonido de auto de rally en plena competencia, acelerando y desacelerando continuamente. Escuchamos la voz del copiloto, que con su singular entonación va dando todas las indicaciones a su compañero.

_ Sube derecha veloz... para izquierda full. Sigue lomo, izquierda, media veloz. Derecha media cerrada, se angosta para entrar a puente, sale derecha media veloz. Ojo, curva en U, aceleración... gente haciendo cola al costado del camino, puesto de choripan derecha... promo 2x1... estacionando vehículo en la banquina... retomando en 20 minutos...

Escuchamos que los pilotos se bajan del vehículo, entra banda de fondo con locución en off que dice:

Ser donante te hace más solidario. Registrá tu voluntad de donar órganos en el DNI y ayudá a construir un futuro mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera. Involúcrate, formá parte del cambio. Juguemos en Equipo, una iniciativa de Canal Showsport. www.juguemosenequipo.org.ar

Internet:
Sitio web.

Idea:

El desarrollo de un sitio web como lugar de encuentro de toda la campaña, permitirá brindar mayor información y asesoramiento a los usuarios. Al mismo tiempo se podrá formar una importante base de datos para futuras acciones y generar contenidos varios para descargar y compartir con diferentes contactos, como por ejemplo: wallpapers, protectores de pantalla, e-cards, etc.

Además, se podrá implementar una tienda virtual con merchandising de la campaña y donar lo recaudado a instituciones relacionadas con el tratamiento de trasplantados y personas que se encuentren en la lista de espera.

Desarrollo:

Power Cba.

Dominio web:

www.juguemosenequipo.org.ar



Internet: Herramientas y aplicaciones 2.0

Idea:

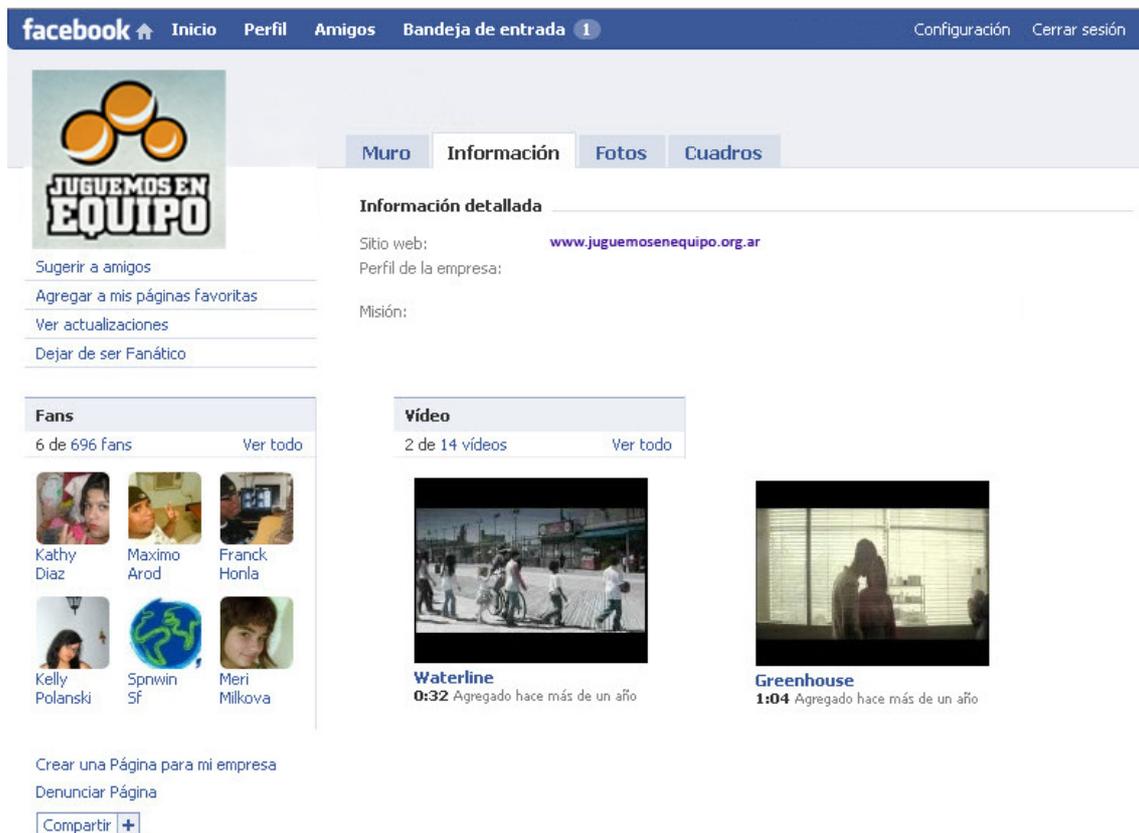
Para dar conocimiento a la campaña y llevar usuarios a la web, se utilizarán distintas herramientas capaces de llamar la atención de los internautas en sitios de alto tráfico. Además, se crearán páginas exclusivas y aplicaciones para redes sociales como facebook, myspace, messenger y flickr.

Desarrollo:

Power Cba.

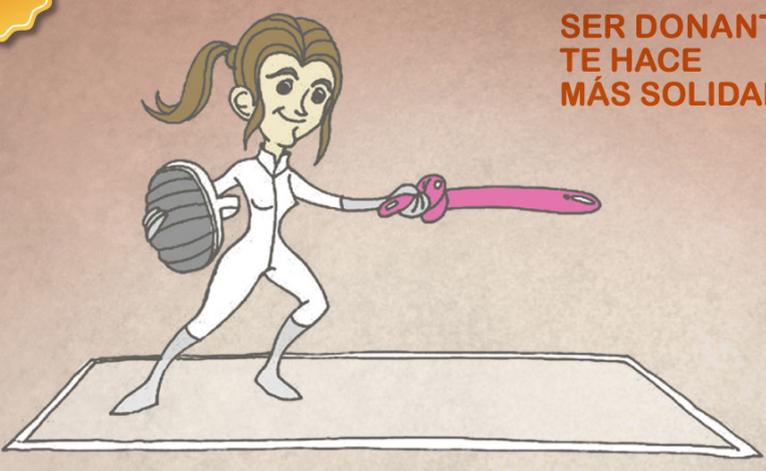
Pieza:

Página en Facebook.



The screenshot shows the Facebook profile page for 'JUGUEMOS EN EQUIPO'. The page header includes the Facebook logo and navigation links: Inicio, Perfil, Amigos, Bandeja de entrada (1), Configuración, and Cerrar sesión. The profile picture is the 'JUGUEMOS EN EQUIPO' logo. Below the profile picture are links: Sugerir a amigos, Agregar a mis páginas favoritas, Ver actualizaciones, and Dejar de ser Fanático. The 'Fans' section shows 6 de 696 fans with a 'Ver todo' link and six profile pictures of fans: Kathy Diaz, Maximo Arod, Franck Honla, Kelly Polanski, Spnwin SF, and Meri Milkova. The 'Videos' section shows 2 de 14 videos with a 'Ver todo' link and two video thumbnails: 'Waterline' (0:32) and 'Greenhouse' (1:04), both marked as 'Agregado hace más de un año'. At the bottom left, there are links for 'Crear una Página para mi empresa', 'Denunciar Página', and a 'Compartir' button with a plus sign.

Pieza: mailing.



consultá en los
cpc, municipios,
clínicas y hospitales
de la provincia.

**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos
en el dni estás ayudando a construir un futuro mejor,
con más esperanza y menos personas en la
lista de espera.

Involucrate, formá parte del cambio.
juguemosenequipo.org.ar



Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE



consultá en los
cpc, municipios,
clínicas y hospitales
de la provincia.

**SER DONANTE
TE HACE
MÁS SOLIDARIO.**

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos
en el dni estás ayudando a construir un futuro mejor,
con más esperanza y menos personas en la
lista de espera.

Involucrate, formá parte del cambio.
juguemosenequipo.org.ar



Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Publicidad de Guerrilla.

Acción: Foto con Todos.

Aprovechando la relación que el canal mantiene con las principales instituciones deportivas de la provincia, se realizarán 4 acciones comunicacionales que ayudarán a darle soporte utilizando las formaciones de los clubes: Belgrano, Talleres, Instituto y Atenas de Córdoba. Se elegirán 4 fechas al azar para que cada equipo, junto a los jugadores adversarios y la terna de árbitros salgan a la cancha con una remera exclusiva de "Juguemos en Equipo". Una vez en la cancha, se reunirán todos los protagonistas del encuentro para tomarse una fotografía y desplegar una bandera con la frase que se utiliza en toda la campaña: SER DONANTE TE HACE MÁS SOLIDARIO, que podrá ser leída por los espectadores en las tribunas y por los televidentes en casa, gracias a las transmisiones en vivo del canal.

juan manuel ferreyra

Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Publicidad UES
Córdoba - Año 2009



SER DONANTE TE HACE MÁS SOLIDARIO.
www.juguemosenequipo.org.ar



1mt de alto x 10mts de largo

Eventos especiales.

Acción:

Día de la Donación de Órganos y Tejidos

Fecha:

Sábado 30 de Mayo

Idea:

Aprovechando la fecha conmemorativa, se organizará un evento en un lugar público de la ciudad (Plaza San Martín) para dar difusión a la consigna que plantea la campaña (Ser donante te hace más solidario). Además de dar asesoramiento profesional sobre donación de órganos y hacer entrega de material referido a la campaña del canal, durante la jornada se realizarán diferentes competencias recreativas con la participación de reconocidas figuras del deporte local.

Estos entretenimientos tendrán la particularidad de dar una “ventaja solidaria” por parte de los deportistas profesionales, por tratarse de competencias en las que todos pueden ganar.

Ejemplo: Maratón de Autos.

Se trata de una carrera de 100 metros en donde los participantes llevarán la silueta de un auto de cartón de tal manera que parecerá que ellos mismos son los que manejan aunque, en este caso, irán corriendo.

Material Promocional:

Flyers, banners, promotoras y coordinadores, dvd's multimedia con material de la campaña.



Acción:

Maratón Juguemos en Equipo

Fecha:

Sábado 27 de Junio

Idea:

Organizar una maratón abierta a todo público con una mecánica diferente a la que se utiliza normalmente en estas competencias. En este caso, los atletas deberán inscribirse en parejas para poder cumplir con el recorrido total que estará planteado en 2 trayectos con la misma cantidad de kilómetros cada uno. El primero de los participantes corre hasta la mitad del trayecto y le entrega un testimonio a su compañero para que éste llegue a la meta. La idea es hacer una competencia más integrada y menos individualista, dándole más importancia a la solidaridad y el compañerismo que pregona la empresa constantemente. Al mismo tiempo, se aprovechará la ocasión para dar difusión a la campaña de donación de órganos mediante material promocional, obsequios a ganadores y en la pechera que se les entregará en el momento de la inscripción.

Categorías: 3 km y 7 km.

Premios: a cargo de los auspiciantes del evento

Coordinación: Secretaría de Deportes de la Municipalidad de Córdoba

Material Promocional: flyers, banners, arco inflable salida/llegada, promotoras.



Material POP:

Flyers, banners, afiches, remeras, uniformes, postales.

El material promocional le dará mayor masividad a la campaña, utilizando el contacto uno a uno para lograr que la persona lea el mensaje y pueda internalizarlo de una forma menos invasiva de la que proponen los grandes medios de comunicación.

Pieza: flyers.

Cantidad: 10.000



Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el dni estás ayudando a construir un futuro mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

Involucrate, formá parte del cambio.

juguemosenequipo.org.ar



JUGUEMOS EN EQUIPO

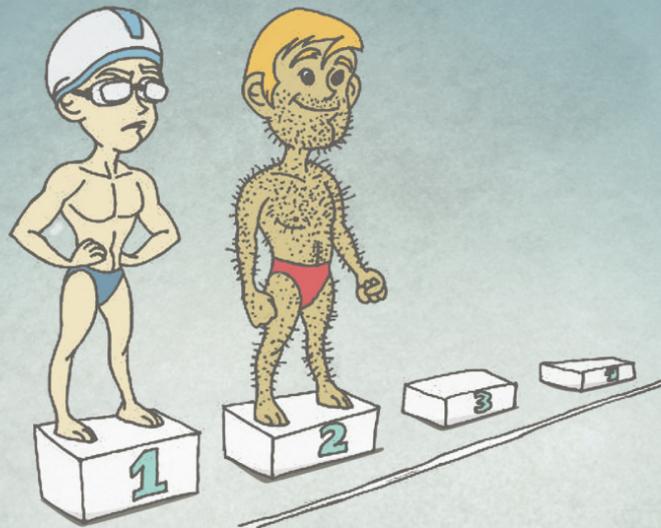
Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Pieza: banners.



Pieza: afiches.

Cantidad: 2.500 (40x60 cm)



SER DONANTE TE HACE MÁS SOLIDARIO.

Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el DNI estás ayudando a construir un futuro mucho mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

Involúcrate, formá parte del cambio.



Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

juguemosenequipo.org.ar

Pieza: postales.
Cantidad: 3.000



Con sólo registrar tu voluntad de donar órganos en el dni estás ayudando a construir un futuro mejor, con más esperanza y menos personas en la lista de espera.

Involúcrate, formá parte del cambio.

consultá en los
cpc, municipios,
clínicas y hospitales
de la provincia.



juguemosenequipo.org.ar

Una iniciativa de **SHOWSPORT**
EL CANAL DE NUESTRO DEPORTE

Pieza: remeras.

Cantidad: 100



Pieza: uniformes.

Cantidad: 4



Kit de Prensa:

Pen drive con material audiovisual y cronograma de acciones.

Idea:

Para poder generar mayor penetración del mensaje mediante canales de difusión masiva, se realizará un kit exclusivo de prensa para enviar a diferentes líderes de opinión de la comunidad. La iniciativa servirá para darle mayor protagonismo a la campaña, multiplicar el mensaje sobre nuevos públicos y generar adhesión por parte de personalidades avaladas por la sociedad en general.

El kit constará de un estuche metálico con una frase en el exterior que invitará al remitente a descubrir su contenido. En el interior, se colocará un pen drive con todo el material de la campaña: comerciales de tv, spots de radio, avisos de gráfica y un link al sitio web para obtener información más detallada sobre la problemática en cuestión y los objetivos de la campaña.

Desarrollo multimedia:

Equipo de producción de Canal Showsport.

Líderes de Opinión:

Mario Pereyra, Miguel Clariá y Rony Vargas (Cadena 3); Jorge Martínez y Rebecca Bortolotto (Radio Mitre); Gerardo López y Héctor Cometto (Telecho y LV2); Víctor Brizuela (Cadena 3); Fabián Torres y Juan Pablo Estela (Canal 10); Jorge Cuadrado y Lalo Freyre (Canal 12); Lagarto Guizzardardi (Canal 12); Tomás Mendez (Radio Universidad).

Titular:

Esta es la cadena del pen drive.

Compartilo con tu audiencia y pasalo.

Interior:

SER DONANTE TE HACE MÁS SOLIDARIO.

Primera campaña de Juguemos en Equipo,
una iniciativa de Canal Showsport.





Estrategia de medios.

Una campaña de responsabilidad social, a diferencia de las comerciales, necesita seleccionar cuidadosamente los medios, soportes y canales por los que se enviará cada uno de los mensajes pensados para la acción. Trabajar sobre el pensamiento y las actitudes de las personas con temáticas de índole social requiere de un seguimiento más específico que el de cualquier campaña publicitaria. Las reacciones son diferentes porque el beneficio es abstracto o, más bien, sentimental.

Por ello, la primera campaña de Juguemos en Equipo, podrá llevarse a múltiples medios de difusión para poder potencializar y mantener el mensaje durante los 3 meses pensados para la activación. La idea es tomar la virtud de cada medio, el público con el que más afinidad poseen y el diferencial de los mismos para sacarle el mayor provecho posible a la pauta publicitaria.

La televisión es el medio más importante, por su característica audiovisual, su variedad de contenido y su alto poder de concentración. El diario y las revistas nos permiten llevar el mensaje dentro de temáticas que puedan estar relacionadas con el motivo de la campaña, sorprender al lector con una propuesta que sea recibida de manera positiva, que pueda ser vista las veces que se desee. A través de Internet también se logrará masividad, llegar de manera personalizada a cada usuario y utilizar los beneficios de la web 2.0 (redes sociales) para generar contagio en los contactos de cada persona. Con la vía pública el foco está en los transeúntes, generando un toque fresco de atención mientras caminan, realizan alguna tarea o conducen sus vehículos. La radio, permite entrar a todos los hogares con sólo sintonizar un dial, utilizando publicidad en medio de temas musicales para que el mensaje sea escuchado.

El material promocional (afiches, flyers, postales) permitirá llegar a instituciones y espacios en los que se encuentre gran parte del público que forma parte del target. El evento que se activará sobre donación de órganos, ofrecerá asesoramiento y contacto personal directo con el público, al igual que las acciones de street marketing (guerrilla), pensadas para realizar en determinados espacios y antes determinados públicos, logrando fidelidad y exclusividad. Y finalmente, el kit de prensa, nos permitirá ampliar aún más la acción, tomando la palabra de líderes de opinión para debatir y propagar la campaña.

A continuación, mediante la utilización de planillas de pauta publicitaria, se detalla la cobertura que tendrá la campaña desde el 1º de abril hasta el último día del mes de julio.

Medio: radio.

Pauta: mayo, julio 2009.

RADIO / MITRE		Mayo																															Cantidad	Tarifa	Descuentos	Importe	
		v	s	d	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29
Programa	Segundos	Modalidad																																			
Aquí Petete	30	tanda																																2	\$ 16,70	15%	\$ 851,70
Seguí con Rebeca	30	tanda																																2	\$ 16,70	15%	\$ 851,70
RADIO / UNIVERSIDAD																																					
Programa	Segundos	Modalidad																																			
Buen Día País	30	tanda																																4	\$ 4,50	15%	\$ 459,00

RADIO / MITRE		Julio																															Cantidad	Tarifa	Descuentos	Importe	
		m	j	v	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29
Programa	Segundos	Modalidad																																			
Aquí Petete	30	tanda																																2	\$ 16,70	15%	\$ 851,70
Seguí con Rebeca	30	tanda																																2	\$ 16,70	15%	\$ 851,70

RADIO / UNIVERSIDAD		AVISOS																															Cantidad	Tarifa	Descuentos	Importe	
		m	j	v	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29
Programa	Segundos	Modalidad																																			
Buen Día País	30	tanda																																5	\$ 4,50	15%	\$ 573,75

total bruto \$ 4.439,55

iva 21% \$ 932,31

total \$ 5.371,86



Presupuesto de la campaña.

En el siguiente cuadro, se detallan los costos de producción generados en la campaña junto a los beneficios de canje que posee Showsport y el sistema de honorarios de agencia aplicado al presente trabajo.

Soporte	Descripción	Costo
ATL (above the line)		
TV	Producción Comerciales Animados	<i>A cargo de Showsport</i>
Radio	Producción spots	
	Sadaic (2 meses)	308,00
Gráfica	Diseño de identidad y aplicación	<i>Ver Sist. de Honorarios</i>
	Diseño de avisos para diarios y revistas	
	Diseño de avisos para vía pública	
Material POP	Diseño de material POP	
	Producción flyers (10.000)	1331,00
	Producción afiches (2.500)	1028,50
	Producción remeras (50)	860,00
	Producción banners (5)	750,00
	Producción uniformes (4)	792,00
	Producción postales (3.000)	893,00
	Impresión avisos de vía pública (3.000)	3800,00
BTL (below the line)		
Evento Día de la Donación de Órganos	Stand de Informes	<i>Ingresos de Auspicios y Esponsorero</i>
	2 Promotoras	
	2 Coordinadores	
	Juegos y Material didáctico	
Evento Maratón Juguemos en Equipo	2 Promotoras	
	1 Presentador	
	10 Coordinadores	
Prensa	Diseño y producción de kit de prensa	<i>A cargo de Showsport</i>
	Kit de prensa (pen drive + estuche + estampa)	556,60
Guerrilla	Lona ploteada	225,00
Internet	Desarrollo y Mantenimiento de sitio web.	<i>A cargo de Power Cba</i>
	Diseño de banner, pop up y acciones virales.	
Pauta en Medios	Televisión	13946,46
	Gráfica Diarios	<i>Canje</i>
	Gráfica Revistas	8.349,00
	Radio	5.371,86
	Vía Pública	10.890,00
Honorarios de Publicidad	Creatividad, planificación, estrategia de medios, asesoramiento y desarrollo de la campaña.	<i>Ver Sist. de Honorarios</i>
TOTAL		\$ 49.101,56



evaluación post-campaña.

Para medir el nivel de penetración y recordabilidad de la campaña podrá realizarse un breve panorama sobre la efectividad de la comunicación, a través del sitio web (www.juguemosenequipo.org.ar) y de los índices que arrojen los organismos oficiales sobre la cantidad de personas que registraron su voluntad de donar órganos.

De esta manera, se elaborará una presentación con los principales datos y aspectos claves que deberán tenerse en cuenta para las próximas campañas que se realicen.

Como se mencionó anteriormente, el canal podrá mantener la comunicación sobre donación de órganos en su pantalla y en los cortes comerciales de su emisora radial sin utilizar ningún presupuesto y, además, pautar en los espacios de canje que mantiene con medios locales en la ciudad de Córdoba y zona de influencia.

sistema de honorarios.

Por tratarse de una campaña que tiene como objetivo implementar la comunicación de responsabilidad social del canal, se propone un sistema de cobro de honorarios diferente al que pueda utilizarse en cualquier estrategia con fines comerciales (porcentual o fee mensual).

De esta manera, se tomará la tabla del Sistema de Información de Procuración y Trasplante (SINTRA) donde se registra la cantidad de personas que manifestaron su voluntad positiva de donar sus órganos y tejidos, para establecer el incremento de donantes durante el período de la campaña. La cifra alcanzada se multiplicará por \$0,25 (veinticinco centavos) y dará como resultado el monto total que se deberá abonar en concepto de creatividad y pensamiento estratégico de la campaña.

Gráficamente, la fórmula se vería de la siguiente manera:

Un donante = \$0,25 centavos



conclusiones.

Luego del abordaje profesional sobre la construcción de mensajes a favor de la donación de órganos, como parte de una campaña de bien público y de una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria, el presente trabajo cumple con el desarrollo de un plan de acción para alcanzar un objetivo en particular.

Sobre la investigación realizada, puede remarcarse la creciente utilización de estrategias de RSE en empresas de todos los tamaños, no sólo en las de grandes capitales o multinacionales. Si bien esta iniciativa de atender las necesidades sociales comenzó en las organizaciones del tercer sector, la repercusión inmediata que generó en la gente hizo que se extendieran al sector privado, dotándolas conceptual y estratégicamente para lograr resultados a mediano y largo plazo.

Debido a la necesidad de fomentar mensajes de RSE, las empresas implementaron este tipo de publicidad institucional para despertar interés, lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus diferentes públicos y generar presencia de marca adhiriéndose a una causa social de relevancia.

Desde su origen, Canal Showsport ha desarrollado cada una de sus acciones siguiendo los lineamientos que dicta su misión, colaborando con el desarrollo de la sociedad a través de contenidos que logren una rápida afinidad e identidad con las personas que la integran.

Por tal motivo, una vez establecidos los parámetros de investigación y los destinatarios de las acciones, se generó un Plan de Comunicación de Responsabilidad Social Empresaria para lograr una mayor participación de la marca y de los públicos receptores del mensaje. Se trata de una campaña que intenta dar solución a una serie de problemáticas sociales que fueron advertidas por el canal desde un primer momento.

La selección de los medios y la producción de las piezas se han fundado sobre el concepto “Juguemos en Equipo”, desde el cual se sustentan todos los parámetros utilizados, teniendo en cuenta la correcta decodificación de todos los elementos que componen cada mensaje. La idea se centra en llegar al público objetivo a través de un mensaje que genere sorpresa, frescura y movilice a realizar una determinada acción: declarar su voluntad sobre la donación de órganos, en este caso.

Si bien hay empresas que ya cuentan con experiencia en acciones de RSE, otras, siguen confundiendo el significado y el contenido de estas propuestas con la filantropía. Entonces, no se trata de realizar una acción conjunta en una fecha determinada para llamar la atención de la gente y generar contenido para la prensa sino, programar y ejecutar diferentes acciones que funcionen bajo un mismo concepto y conduzcan al mejoramiento continuo de la empresa y sus públicos.

Finalmente, puede decirse que este proyecto se ha desarrollado utilizando un planteo profesional que incluye el estudio teórico, la investigación, la acción estratégica y la creatividad para fundamentar cada una de las acciones que se desprenden del plan. Se han sugerido soluciones eficientes sin descuidar la compatibilidad entre el canal anunciante y el discurso realizado, teniendo en cuenta las herramientas de intervención, la relación con la sociedad y los problemas de comunicación manifestados que permitie-



ron establecer una conexión entre comunicación, publicidad de bien público y donación de órganos.

De esta manera, el presente trabajo puede ser de útil referencia para quitar aquellos mitos y prejuicios que afectan a los destinatarios, tomando cada uno de los mensajes que se emitan como un claro ejemplo de una sociedad que evoluciona, y de la cual todos deben formar parte.



bibliografía y referencias.

- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*, Valletta Ediciones, 2000.
- APRILE, Orlando. *La estrategia publicitaria*, Paidós, 2000.
- ARDEN, Paul. *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*, Phaidon, 2005.
- BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*, El Ateneo, 2001.
- DEUSTO. *Curso de Publicidad*, Editorial Planeta-Agostini, 1990.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique. *Planificación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio; *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Edición Milenio, Hispanoamérica, México, 2001.
- MOLINE, Marçal. *La fuerza de la publicidad*, McGraw-Hill, 2000.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. *Publicidad y comunicación integral de la marca*, Thomson, 2004.
- SGAMMINI, Marcela. *El cable en los hogares de Córdoba*, Estudios nº 13, 2000.
- SHIFFMAN, León; KANUK, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*, Quinta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1997.
- SORATTI, Carlos. *Donación de órganos y tejidos para trasplantes*, Incucaí, Buenos Aires, 2008.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercados y sociedad*. Editorial de las Ciencias, 2004.

REVISTAS CONSULTADAS

- Revista 1492 Cultura Creativa
- Revista Carta de Publicidad
- Revista G7
- Revista Reporte Publicidad

SITIOS WEB VISITADOS

www.ad-honorem.net
www.adlatina.com
www.atvc.com.ar
www.aulafacil.com
www.awbnetwork.org
www.comunidar.org.ar
www.dossiernet.com.ar
www.infobrand.com.ar
www.latinspots.com
www.weblogs.clarin.com/plaza-publica



anexos.

Entrevistas.

ENTREVISTA CON HORACIO BAZAN.

Coordinador de Fiscalización del Ente de Coordinación de Ablación e Implante de Córdoba (ECODAIC).

HABLEMOS DE SOLIDARIDAD.

La charla comenzó con una breve definición del significado de la palabra solidaridad dentro del ámbito de la donación de órganos y el trasplante. Partiendo de esta premisa, puede decirse que la solidaridad dentro de esta temática se expresa cuando la familia respeta la decisión del donante de dar sus órganos, en dejar que se efectúe ese deseo de dar vida a alguien que la necesita. Y esta actitud solidaria se observa en el trabajo que están realizando los diferentes equipos de procuración de órganos de las diferentes provincias, mejorando constantemente su porcentaje de donación debido a un cambio radical en las formas que se implementaron para concientizar a la gente. Lo que se pretende con cada acción, es lograr que la familia comprenda sobre la importancia de continuar el funcionamiento de los órganos que la persona fallecida dejará de utilizar. Y en el caso de familias dubitativas ante este tipo de decisiones, se creó la Ley 26.076 sobre el donante presunto que determina a todos los pacientes como donantes a menos que exista algún tipo de voluntad expresa.

LA DONACION Y SUS MITOS.

Uno de los mitos más comunes es el que habla sobre el Tráfico de Órganos. Lo que muchos no saben es que existe un sistema informático encargado de corroborar todo el procedimiento que realizan los órganos hasta el momento mismo de realizar el trasplante. Desde que un paciente es designado para realizar un tratamiento de diálisis ingresa al sistema, quien podrá seguir su ubicación en la lista de espera mediante Internet desde el sitio web del Incucai, generando total transparencia en el proceso de donación y seguimiento. Otro de los mitos, es el que habla sobre el robo de órganos para su posterior venta. Dicho por organismos oficiales en el tema, esto es imposible de realizar porque se trata de una cirugía de altísima complejidad que requiere de una serie de parámetros fundamentales sobre el funcionamiento de un órgano. Y por si esto fuera poco, el donante es un paciente que recibe un tratamiento especial para mantener sus órganos en condiciones, por lo que el órgano no puede ser colocado de un cuerpo a otro debido a su probabilidad de compatibilidad y porque debe realizarse en un centro asistencial especialmente preparado para este tipo de intervenciones. Es inviable por las condiciones y los patrones de seguridad necesarios para el proceso.

LA DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD.

Por tratarse de un organismo gubernamental, los presupuestos para realizar cualquier tipo de comunicación son mucho más acotados que el que pueda realizar una organización con fines comerciales. Los esfuerzos de difusión se centran en utilizar al máximo los puntos de contacto que se generen con la comunidad capacitando, al mismo tiempo a los equipos de salud, médicos, enfermeros y personas involucradas en el proceso de donación y trasplante. Los medios masivos de comunicación también brindan espacios en determinadas fechas del año para hablar sobre el tema e intentar concientizar a las personas sobre la importancia de este gesto de solidaridad, pero se trata de acciones de prensa que no están coordinadas ni estratégicamente planeadas. Lo que se puede destacar, como proyecto ambicioso de difusión, es la inclusión de la temática en escuelas y colegios para educar e informar a los más chicos sobre la donación de órganos y el trasplante.

LOS MENSAJES DE BIEN PÚBLICO.

Con respecto a la implementación de este tipo de mensajes, desde Ecodaic siempre se mantuvo una postura a favor de los mensajes que tienen la finalidad de concientizar y llamar a la reflexión a las personas sobre problemáticas de esta índole, ayudando a quitar todo tipo de mitos y prejuicios. Más aún en el caso de la donación de órganos que involucra valores como la solidaridad, el compañerismo y la generosidad. Con respecto a las falencias en la comunicación de mensajes de bien público, no existe permanencia de los mensajes en los medios masivos, aunque herramientas como Internet están ofre-

ciendo nuevas y efectivas alternativas para llegar a la gente en cualquier momento y con presupuestos mucho más acotados.

CARACTERISTICAS QUE DEBE EMPLEAR UN MENSAJE DE BIEN PÚBLICO.

Sabiendo de antemano el escaso espacio de difusión que posee un mensaje cuando llega a los medios masivos, el contenido debe contener alto impacto, ser altamente positivo, generar interacción con las personas proponiendo datos de contacto y puntos de información y con respecto a la temática, debería estar relacionada con el donante, esa persona tan importante en este proceso y un eslabón sumamente necesario para la realización de cualquier trasplante. El enfoque de la comunicación ayudaría a corregir ciertas creencias que existe en la mayoría de las personas sobre el procedimiento que se realiza y al mismo tiempo podría servir para hablar de la inclusión de personas trasplantadas dentro del organigrama de las empresas.

ENTREVISTA CON SUSANA ROTONDA.

Delegada de la Asociación de Deportistas Trasplantados de la República Argentina (ADETRA).

El encuentro con Susana sirvió para refrescar este proyecto con una historia emocionante. Se trata del caso de una mujer trasplantada en el año 2001 de médula ósea que decidió convertirse en atleta para demostrar que ese eslogan tan repetido sobre la continuidad de la vida a través de la donación de órganos es pura verdad.

EL DEPORTE COMO TERAPIA.

La idea de agrupar a personas trasplantadas para practicar diferentes disciplinas deportivas surge a través de la iniciativa de ADETRA, una organización fundada en Buenos Aires en el año 1997 con la idea de fomentar la donación de órganos mediante la práctica del deporte. Esta institución es la encargada de organizar los Juegos Argentinos y Latinoamericanos para Deportistas Trasplantados con la finalidad de fomentar la donación de órganos y llevar esperanzas a las más de cinco mil personas que existen en la lista de espera de nuestro país.

LA PARTICIPACION CORDOBESA.

Si bien las exigencias y los entrenamientos no son tan rígidos como los atletas profesionales el desafío es el mismo. La delegación cordobesa que participa de las diversas competencias que se realizan en diferentes fechas del año representa al ECODAIC (ente oficial de la provincia de Córdoba), junto a un grupo de personas nucleadas por FUNDAYT, una organización no gubernamental integrada por personas trasplantadas, con filiales en las ciudades de Córdoba, Oncativo, Río Ceballos y Villa María.

Las competencias provinciales se realizan en Río Cuarto, mientras que las nacionales se llevan a cabo en San Miguel de Tucumán y Mar del Plata.

DISCIPLINAS MAS DESTACADAS.

Dentro del listado de disciplinas que forman parte de las diferentes competencias, se encuentran: natación, ciclismo, tenis, tenis de mesa, golf, atletismo y marcha, que se realiza antes del acto de cierre y de la cual participan todos los inscriptos. Dentro del atletismo, se destacan la maratón, el salto en largo, el lanzamiento de jabalina y bala. Con respecto al nivel de cada prueba, cada trasplantado elige la disciplina dependiendo de su complejidad, sabiendo que cada órgano tiene un nivel de recuperación diferente al resto y, por lo tanto, no está preparado para exigir al organismo de la misma manera.

EL MENSAJE QUE ENTREGAN A LA SOCIEDAD.

A través de este tipo de acciones lo que quiere comunicar es que las personas que son sometidas a un trasplante no sólo puede volver a realizar las actividades a la que estaban acostumbrados antes de la intervención, sino que además, la práctica del deporte puede ayudarlos a lograr una rehabilitación mucho más rápida y, al mismo tiempo, integrarse de una manera más sencilla a la sociedad de la cual forman parte, sin ser testigos de ningún acto de discriminación.

EL DEPORTE COMO FORMA DE VIDA.

La idea central de la participación en competencias y torneos con trasplantados y público en general es la de fomentar la donación de órganos. Individualmente lo que buscan cada uno de los atletas es superarse a sí mismo, por tratarse de personas que han vivido situaciones límites, por lo cual deciden exigirse para no bajar su nivel de autoestima. De hecho, la práctica intensiva de la actividad física forma parte de la rehabilitación de cualquier persona que es sometida a una intervención de estas características.

EL APOYO INCONDICIONAL.

Además de amigos y familiares, los representantes de nuestra provincia reciben el apoyo de ECODAIC y la Agencia Córdoba Deportes, quienes se encargan de tramitar los viáticos y estadía de la delegación en las competencias que decidan estar presentes.

LA PUBLICIDAD QUE HACE BIEN.

La publicidad puede ayudar de manera notoria para la difusión de mensajes a favor de la donación de órganos y el trasplante. Utilizar medios de gran alcance como la televisión y la radio para mostrar la



realidad de aquellas personas que fueron trasplantadas y que continúan realizando las actividades que realizaron siempre o, mejor aún, exigiéndose al máximo para seguir adelante como cualquier otra persona que no haya pasado por este tipo de instancias en su vida. Si bien los trasplantados no son personas discapacitadas, no gozan de una salud plena debido al proceso de rehabilitación que, dependiendo del tipo de órgano, deben realizar de manera rigurosa.

En cuanto al contenido de los mensajes, la clave está en tomar al donante como el gran protagonista de este proceso, al mismo nivel de su familia, quien tiene la última decisión. Se trata de un momento muy delicado para la vida de un ser querido que puede ser descompensado, de alguna manera, por una simple decisión de dejar que sus órganos sigan funcionando en el organismo de otras personas.

Notas periodísticas.

"La otra publicidad". 08-01-2007. Infobrand.

3.1' La otra publicidad

En el ambiente publicitario se sabe que es mucho más difícil vender un producto que impulsar una causa de bien público o apelar a la conciencia del consumidor. Sin embargo históricamente estas piezas de comunicación han sido poco atractivas, olvidables y monótonas. En este contexto, Edenor con el comercial de Victor Sueyro y Personal con el animador infantil disfrazado de pingüino lograron romper la tradición y se despegaron de este segmento que estuvo creativamente adormecido. La gran amenaza sigue siendo la publicidad oficial, sobre todo en este año electoral, que presenta campañas de salud y recaudación tributaria de escaso interés y con notoria presencia política. En Infobrand analizamos qué medios son los propicios para comunicar campañas de concientización y cómo se comporta la audiencia ante mensajes de este tipo.

Campañas contra el alcoholismo, para tomar conciencia cuando se maneja y ahora también para comer moderadamente y evitar la obesidad. Los mensajes de bien público abundan en los medios, y aunque los resultados son poco alentadores según las respuestas de los receptores, hasta las empresas y privados se suman a la apuesta de apelar a la conciencia.

La razón de ser de este tipo de propuestas tiene que ver con cumplir alguna función específica que puede ser la de prevenir, mediante un aporte para evitar algún riesgo; concientizar, donde se busca un cambio de actitud o toma de conciencia ante un tema determinado; o estimular la participación. Cualquiera de estas estrategias se puede canalizar en los medios de comunicación masivos o en propuestas alternativas que pueden ser desde un festival, hasta un seminario, una charla o Internet, que tiene la ventaja de permitir llegar a un público segmentado.

Resultados en baja

A pesar de los esfuerzos, los resultados de las campañas no son alentadores y según una investigación encargada por el Consejo Publicitario Argentino a la empresa Kleiman Sygnos, uno de los problemas es que cuando se realizan las campañas de bien público, no se mide su efectividad y muy pocas quedan grabadas en la mente de los receptores. Este riesgo podría evitarse si se detectan cuáles son las necesidades y prioridades de la gente en el presente, que según la encuesta tiene que ver con la ausencia de desarrollo económico, la pobreza, la falta de oportunidades laborales; la debilidad del sistema educativo; las estructuras políticas que no merecen respeto ni confianza; la degradación de las instituciones públicas, en especial de Justicia; la violencia en las calles y la falta de seguridad general.

La prueba de la baja efectividad es que "usar cinturón salva vidas". Esta es la frase más escuchada en los medios de comunicación, aunque año a año el número de accidentes de tránsito sigue dando sorpresas con cifras alarmantes. Lo mismo pasa con el tabaco, la droga y el alcohol, los dos últimos causales de muchos accidentes.

¿Por qué no se escuchan?

De acuerdo a la investigación, la gente prefiere mensajes realistas y provocativos, aunque sin exageraciones y es importante que muestren las consecuencias: si se trata de una campaña contra el tabaquismo, que muestren como se ven afectados los pulmones.

Sin embargo, la escasa recordación de los mensajes de bien público no siempre tiene que ver con su contenido, sino que muchas veces depende de la predisposición del receptor, que en muchos casos es bien intencionada, lo escucha y analiza más allá de mantener una actitud pasiva. Pero en otros casos, los receptores son escépticos, descreen del emisor antes de conocerlo y hasta llegan a pensar que los objetivos no son nobles. A esto suman sus reclamos para que el Estado participe de estas propuestas y no sean generadas por Organizaciones no Gubernamentales u otras instituciones.

En cuanto a los reclamos que se realizan en relación a las campañas, pasan por que tengan continuidad en el tratamiento de los temas, que partan de una acción conjunta con el Estado y que tengan un proceso de seguimiento y control. Esto viene acompañado de una necesidad de que la información sea clara y verídica, lo que define las preferencias en cuanto al estilo del mensaje:

- Debe apelar a la razón y a la emoción;
- Puede tener testimonios o teatralizaciones;
- Puede utilizar recursos humorísticos y visuales;
- No debe ser extremadamente moralista;
- Cuidar el tono

“El vaso medio lleno”. Septiembre de 2005. 1492, Cultura Creativa.

LA PUBLICIDAD Y LOS VALORES

EL VASO MEDIO LLENO

En un mundo sobresaturado de información, la publicidad debe ser muy cuidadosa con sus contenidos. Sus connotaciones han cobrado la suficiente importancia como para dejar, a veces, en un segundo plano al producto o servicio promocionados. Estos *valores* que apoyan los mensajes publicitarios se dividen, casi sin grises, en buenos y malos, como en un clásico culebrón. En el mundo en general, y en Iberoamérica en particular, muchos prefieren hacer publicidad transmitiendo algo trascendente y enalteciendo valores que la sociedad parece haber olvidado. Aprovechando la marea favorable, 1492 *CULTURA CREATIVA* elige ver el vaso medio lleno y zarpa en busca de los valores positivos que transmite la publicidad.

Por Marcela Vaccarini

En un spot de una gaseosa, un apasionado hincha de fútbol se declara fanático de más de diez equipos a la vez. En una campaña de vía pública, una marca de cerveza líder recomienda: “Si tomaste, no manejes”. En otro comercial, de un jabón en polvo, un chico embarrado de pies a cabeza mira a cámara y dice con una sonrisa pícaro: “Perdón, mamá. Te prometo que lo voy a volver a hacer”. En una pieza de gráfica, un jabón de tocador basa toda su estrategia en fotos de mujeres que distan mucho de ser perfectas. En un tercer spot, de una seductora marca francesa de autos, el personaje al volante no es la esperable mujer infartante, sino un espantapájaros. ¿La publicidad se volvió loca? No. Es sólo que algunos publicitarios afrontan su

trabajo de todos los días con la convicción de que también se puede vender mucho poniendo en práctica aquel concejo del español Lluís Bassat (titular de Bassat Ogilvy): “La publicidad debería transmitir todo aquello que sirva para vender el producto, construir la marca, hacer mejor persona al consumidor y más responsable como parte de la sociedad”.

¿Imposición o transmisión de valores?

A la hora de concebir un mensaje publicitario los creativos seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados. Mientras promocionan unos, ignoran otros. Esa capacidad de

los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para unos, la publicidad no impone valores, sino que es un mero “espejo” de los valores que ya están presentes en la vida social y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzarlos. Para otros, la publicidad ejerce una enorme influencia en la imposición de modas, actitudes y estilos de vida.

Tal vez la verdad se halle en la integración de ambas visiones. Algo que en palabras de Bassat suena mucho mejor: “La publicidad siempre se inspira en los valores de la sociedad. Lo que pasa es que los suele reflejar con tanta eficacia que a veces parece que sea la publicidad, y no la sociedad, quien los impone”.

“El vaso medio lleno”. Septiembre de 2005. 1492, Cultura Creativa. (Continuación)

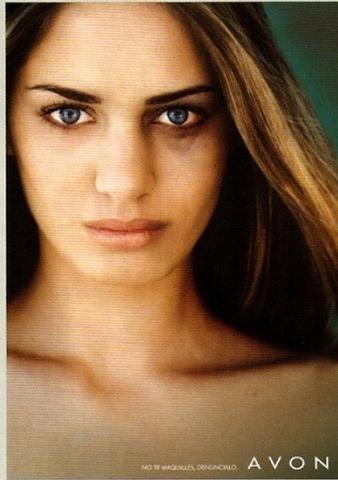
TAMBIÉN EN PAPEL

La difusión de otro tipo de cualidades, más vinculadas con el ser que con el poseer, por lo general siempre fue responsabilidad de asociaciones sin fines de lucro o de las llamadas no gubernamentales. Pero, poco a poco, y en esta instancia sí es válido hablar de tendencia, algunas empresas comerciales y grandes anunciantes comenzaron a firmar mensajes de bien público.

En la última muestra gráfica del FIAP se presentaron algunos avisos que seguían una línea en ese sentido, relacionados con determinados valores transmitidos.

La campaña *Banderas*, de FCB Lisboa para la revista Grande Reportagem, ganadora del Grand Prix de Gráfica, proponía desde su eslogan, *Conozca el mundo en que vive*, un llamado a la conciencia colectiva sobre la cruda realidad de algunos países.

El aviso *Botellas*, de BBDO Puerto Rico para Mitsubishi Motors, ofrece un claro mensaje acerca del peligro de beber y conducir. Una línea similar siguió la cerveza Quilmes unos meses atrás. Bajo el lema *Tomarse en serio es tomar responsablemente*, la agencia Young & Rubicam fue la encargada de crear los avisos y acciones de promoción y marketing con el titular “Si tomaste, no manejes”, y el isologo de Quilmes al lado. Lo llamativo de esta propuesta fue que el anunciante decidió ir en contra de sus intereses a la hora de posicionar su marca.



Moretón, de Y&R México para Avon: “No te maquilles, denúncialo”.

Naturaleza, de Almap BBDO: “Preserve la naturaleza. Compre un Volkswagen”.



Por su parte, la filial mexicana de Young & Rubicam presentó en el último FIAP un aviso realizado para la firma de cosméticos Avon. La pieza se titula *Moretón* y es una clara alusión a erradicar la violencia física hacia la mujer.

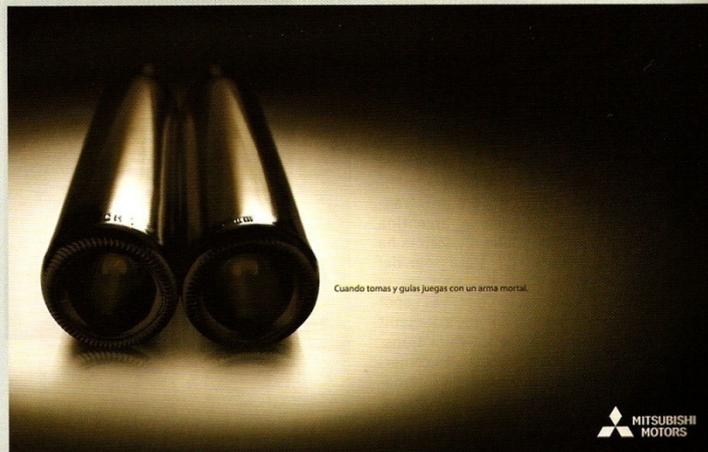
En un rubro como los cosméticos, en el que las modelos parecen salidas de un museo de cera con sus cutis libres de imperfecciones, la firma Dove lanzó una comunicación diferente. Las protagonistas son mujeres reales. Mujeres sin siliconas, mujeres con arrugas por el paso de los años, mujeres con kilos de más, mujeres con perfiles

imperfectos. Esas son las modelos que Dove se animó a mostrar, modelos reales alejadas del mandato ficticio de mostrar un mundo perfecto y sin el impiadoso Photoshop de por medio.

Otro curioso aviso muestra muchas imágenes, una al lado de la otra, muy similares entre sí: unas ramas de árboles en primer plano en medio de una ruta y un automóvil que se aprecia detrás. La naturaleza es protagonista. Ese fue el mensaje que quiso dar la agencia brasileña Almap BBDO con este aviso creado para Volkswagen, con un titular que dice “Preserve la naturaleza, maneje un VW”.



Nariz, de Ogilvy Buenos Aires: Dove cree que por buscar la perfección se puede perder la personalidad. ¿Y vos, qué pensás?”.



Botellas, de BBDO Puerto Rico para Mitsubishi: “Cuando tomas y guías juegas con un arma mortal”.

"El vaso medio lleno". Septiembre de 2005. 1492, Cultura Creativa. (Continuación)

Tomar lo bueno

Información, seducción, venta, arma, comunicación, poder, consumo, personas, arte, ciencia, negocio, millones, realidad, atracción, diversión, persuasión, educación, sociedad, misión, valores.

Los precedentes son conceptos que encierran gran parte del significado y del sentido de la publicidad y exponen la importancia, que es mucha, que tiene esta rama de la comunicación social para la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, resultan vacíos si no se los complementa con palabras y emociones tales como solidaridad, integración, igualdad, nobleza, aprendizaje, conciencia, honestidad y amor. Apenas, algunos de los valores que transmiten los comerciales y avisos mencionados en este informe.

Los ejemplos y casos que podrían relevarse son muchos más. Pero vale la pena prestar atención y rescatar lo bueno y refrescante de una tanda comercial, de las piezas gráficas que se ven en una revista o de los afiches que impactan en una caminata por la calle.

Se trata de *Tomar lo bueno*.

Qué mejor que pedir prestada la frase que Coca-Cola utilizó en una de sus últimas campañas regionales, creada por Ogilvy Buenos Aires. Una campaña cuyos comerciales defienden el optimismo ante todo y todos, y uno de cuyos spots presenta a la sonrisa como remedio infalible ante cualquier situación, con un increíble poder balsámico para curar males cotidianos.

El mismo anunciante puso en el aire unos meses atrás, pero bajo la creación de Santo, un comercial con un hincha de fútbol como protagonista. Con mucha naturalidad y con total impunidad, el hincha en cuestión se declara fanático de más de diez equipos en el término de 30 segundos. Y no sólo eso: también da pruebas visuales de su pasión futbolera. El gorrito de River, la camiseta de Boca, el tatuaje de San Lorenzo, el carnet de Independiente, el tatuaje de un jugador de Rosario Central, la camiseta de Gimnasia y Esgrima, la V de Vélez pintada en el pelo, hasta el calzoncillo de Yupanqui, equipo de quinta división. Algo impensable para las fidelidades obsesivas que suelen tener los latinos con los equipos de sus amores. Con sus toques de humor, y en una época lamentablemente marcada por hechos de vio-



Parabrisas, de Graffiti D'Arcy Buenos Aires para Movicom: "Gracias al programa ProNiño de Movicom BellSouth los chicos están donde tienen que estar. En la escuela".

lencia en el deporte, el spot invita a la tolerancia, a la pasión bien entendida y a desterrar al fanatismo en la peor de sus versiones.

La sonrisa, la risa y la carcajada tienen efecto contagioso. Y ojalá este tipo de mensajes también.

Seguramente seguirán surgiendo esos comerciales que no enaltecen en modo alguno a la profesión que los enmarca, y que tampoco mejoran ningún aspecto de la sociedad a la que se dirigen. Pero es muy probable que, por detrás de esos mensajes, en silencio pero con la capacidad de contagio del efecto dominó, aparezcan otros, con sus mensajes sinceros de compañerismo, ayuda, amistad o enseñanza.

El vaso es siempre el mismo, pero ¿está medio lleno o medio vacío?

Es obvio que no hace falta aclararlo. ■



Reflejo, de JWT Madrid para Canal 53: "Lo que se ve en televisión, puede reflejarse en la vida real. Por una programación responsable".

“Lecciones de las marcas líderes”. 26-06-2006. Carta de Publicidad.

BRANDING

Lecciones de las marcas líderes

Jeffrey Swystun, Global Director of Knowledge and Communications de Interbrand, estuvo en Buenos Aires y brindó a la prensa uno de los seminarios que normalmente realiza para capacitación interna. Swystun es responsable de la marca Interbrand y del desarrollo de comunicaciones de marketing y de negocios de la compañía.

Se refirió a tres puntos fundamentales: las marcas como relaciones, como activos económicos y, finalmente, a las ocho lecciones sobre cómo debe ser el management de las marcas.

I. Las marcas como relaciones

En los últimos diez años hay cada vez más empresas interesadas en el branding y eso es porque hay cada vez más ofertas de productos en el mercado. Por otra parte, las organizaciones, en el marco del mercado global, pueden utilizar las marcas como embajador de un país en otro. También tienen relevancia las marcas hacia el público interno de la compañía y por último, Swystun destacó que las marcas dan forma a la estrategia de la compañía.

II. Las marcas son activos intangibles que se han convertido en una importante fuente del valor de una compañía

En 2001, el 72% del valor de una empresa estaba compuesto por intangibles (software, inteligencia, marcas). Además, los consumidores leales generan ingresos en el futuro y, por otra parte, las marcas reconocidas admiten un precio premium.

III. Las ocho lecciones que se obtienen de las mejores marcas

1. Ofrecer continuamente beneficios que alcancen y excedan las expectativas.
2. La marca debe ser relevante para targets específicos.
3. El precio influye en la percepción de valor que tiene el cliente.
4. La marca es distinguible, creíble y se reconoce como propia.
5. La marca es consistente (en todo el mundo) ... y aún así flexible (localmente).
6. La arquitectura de marca (la relación entre todas las marcas de la compañía) debe ser clara e intuitiva.
7. La marca debe ser comprendida por todos los empleados.
8. La marca es administrada como un activo a largo plazo.

Todos los puntos de contacto con la marca deben ser consistentes y creativos.



“La responsabilidad social está de moda”. 19-07-2006. AdLatina.

La responsabilidad social está “de moda”

En esta entrega del espacio en que el Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional examina temáticas vinculadas con la comunicación, el experto Italo Pizzolante Negron explica por qué es “perverso” postular que la RSE es una cuestión “*fashion*”.



“Crear que ahora sí nos debemos a la RSE sería aceptar que antes éramos irresponsables”, señala Pizzolante Negron.

Por Italo Pizzolante Negron
(*)

El respeto por los trabajadores de una empresa y los diferentes públicos interesados en ella, se ha convertido en un importante desafío social para nuestra convivencia en armonía y la sostenibilidad de un mejor ambiente que satisfaga las expectativas de todos. Derechos humanos, derechos laborales, respeto por ambiente y la lucha contra la

corrupción son hoy parte de los compromisos del milenio para la ONU y en forma particular un mandato para aquellas empresas que han firmado el Pacto Mundial promovido por el PNUD. Hoy más que nunca es valorada la consistencia del esfuerzo colectivo por armonizar los intereses de la empresa y los de la comunidad a la que sirve, esto abrió un duro, y con frecuencia, confuso debate del rol de la empresa en la sociedad, convirtiéndose en una muy perversa expresión que afirma que: “la responsabilidad social empresarial está de moda”.

Es perverso, creer que ahora sí nos debemos a la RSE, porque sería aceptar que antes éramos irresponsables, lo cual es incierto en un inmenso número de empresas que actúan en el país. Las empresas que no comprenden que son parte de una sistema social de relaciones con los diferentes entornos económicos y políticos que se rodea, el propio mercado las rechaza; hay algunas que la miopía no las ha dejado comprenderlo y han vivido a pesar de algunas críticas, pero la sostenibilidad de su negocio siempre ha sido muy frágil. Lo que hoy presenciamos es el diseño de la definición del nuevo rol que nos corresponde como ciudadanos conscientes y más responsables, junto a los diferentes actores sociales que esperamos convivir en armonía y para ello la palabra clave es: confianza.

En el camino de la confianza empresarial, la reputación no se construye de una acción, puede que una “imagen positiva” se construya de una acción, la reputación se construye de la trayectoria y el comportamiento de la empresa y aquellos que la conforman, suma coherente y consistente de acciones que construyen credibilidad, pero que en el tiempo conforman el valor de la confianza. No basta con acciones; es necesario todo un cambio de actitud y de involucramiento con los públicos externos, pero por encima de toda prioridad de la identificación y compromiso del público interno. Me refiero a los hombres y mujeres que caracterizan y diferencian a la empresa, mucho más allá de los programas o proyectos de RSE y aquello que dicen en su comunicación verbal, me refiero a la forma de actuar y relacionarse.

"El impacto social". 19-12-2000. AdLatina.

El impacto social

La responsabilidad social de las empresas está asumiendo un papel estelar en la percepción que de ellas tienen los distintos públicos. Las señales en este sentido parten de encuestas e investigaciones realizadas en varios países, principalmente europeos y naturalmente deben ser tenidas en cuenta por los publicitarios, relacionistas y comunicadores corporativos de las compañías.



'Bebé con jeringa', una pieza inglesa de principios de año, creada por BBH para Barnardo's, una institución que ayuda a niños con problemas. La responsabilidad social, un 'must' de las empresas.

El tema está presente en una de las últimas entregas del Observatorio Profesional de la Comunicación, un servicio con base en Madrid, que por cortesía de su director, Justo Villafañe, llega regularmente a mi buzón electrónico dos o tres veces por semana. Bajo el título "Acción social", Villafañe se refiere al seminario sobre "Responsabilidad social en la empresa", celebrado recientemente en la capital de España; en esa ocasión, la Fundación Empresa y Sociedad presentó un estudio reciente del que se desprenden algunas

reveladoras conclusiones:

- 1) Un 70 % de los ciudadanos europeos opina que la responsabilidad sobre temas sociales corresponde de manera creciente a las empresas;
- 2) Un 50 % de la misma muestra entiende que las empresas no prestan atención a sus responsabilidades sociales;
- 3) Un 70% valora esta responsabilidad de la empresa en el momento de comprar;
- 4) Un 50 % pagaría más por productos socialmente responsables, y
- 5) Por el contrario, sólo un 15 % se informa activamente sobre el comportamiento ético de las empresas.

Esta es una de las señales mencionadas. La segunda tiene otro origen, y me llegó por intermedio de Miguel Ritter, uno de los miembros del Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional (Icomi), dependiente de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Uces). Se trata de The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility, la primera encuesta mundial sobre el tema que cubre las cambiantes expectativas de las compañías al respecto, justo en el momento de comenzar un nuevo siglo y milenio. Sus resultados fueron similares a los de otra investigación muy importante, llevaba a cabo con el auspicio de PriceWaterhouseCoopers y The Reputation Institute. Ambos están respaldados por muestras muy amplias y representativas.

En abril de 1999 se inició The Millenium Poll con cuestionarios despachados a más de 20 mil ciudadanos de 20 países, a saber: Australia, Canadá, Estados Unidos (América del Norte y Oceanía), Alemania y Gran Bretaña (Norte de Europa), Kazakhstan, Polonia y Rusia (Europa del Este y Asia Central), Argentina, República Dominicana, México, Uruguay y Venezuela (Latinoamérica).Nigeria y Sudáfrica (África), Italia, España, Turquía (Mediterráneo), y China, India, Indonesia, Japón, Malasia (Asia).

La encuesta obedeció a la necesidad de confirmar algunas presunciones inquietantes: si en verdad las empresas globales son, como se supone, crecientemente vulnerables a los dictados de la opinión pública; si los consumidores están juzgando a las compañías sobre la base de su desempeño como buenas ciudadanas y si el hecho de abrir fuentes de trabajo, producir bienes y servicios necesarios ya no basta, como hace quince o veinte años, para garantizar la adhesión pública.

“¿Cuán efectivo es el bien público?”. 22-05-2006. Infobrand.

1. ¿Cuán efectivo es el Bien Público?

El Consejo Publicitario Argentino dio a conocer una investigación en la que analiza el impacto que tienen las campañas de bien público en la conciencia de los argentinos. ¿Qué medios son los propicios para comunicarlas? No se descarta ninguno.

Se realizó en el Museo Mitre, recinto que fuera la residencia del ex presidente de la Argentina, la presentación de los resultados de una investigación cualitativa sobre el impacto de las campañas de bien público en la conciencia de los habitantes argentinos. Esta tarea fue encargada por el Consejo Publicitario Argentino y el estudio fue encabezado por Norah Schmeichel, quien expuso las conclusiones. Los objetivos de la investigación fueron detectar la presencia de las temáticas de bien público, en las expectativas sociales, sobre la calidad de vida. Determinar el contenido, estilo, tono del mensaje y los medios de comunicación a utilizar, teniendo en cuenta las actitudes hacia las comunicaciones de bien público.

¿Cómo se comporta la gente ante campañas de este tipo? Sorprende que se haya detectado en este estudio una creciente sensibilidad frente a los problemas de la comunidad, al margen de que esos inconvenientes no sean propios del que responde; es que, en parte, por acción de los medios de comunicación se promueve un estilo de vida individualista y la reclusión en el ámbito de lo privado. “El país deseado no es sólo aquel en el que individualmente se concreten las aspiraciones, sino también uno que pueda ‘contener’ a los distintos sectores de la población”, resume el informe.

El estudio fue realizado durante enero y febrero de 2006, con población residente en Buenos Aires y el Conurbano, con la técnica de Focus Groups y un target de clase media y alta, de 18 a 65 años, de ambos sexos. Los Focus Groups fueron diferenciados según la edad, género y nivel socioeconómico. Para estimular el análisis se presentaron avisos de TV referidos, por ejemplo, a educación, drogodependencia, y otras temáticas.

Uno de los avisos más impactantes proyectados, que se presentó en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes, intenta combatir el tabaquismo. Un numeroso grupo de personas simula estar muerto frente al edificio de una tabacalera. Una de las personas se pone de pie frente al edificio y muestra diversos carteles que forman la siguiente leyenda: “Si el tabaco mata 1200 personas por día, ¿por qué no se toman un día libre?”.

Conclusiones

La población general vive el presente, según este estudio, como hostil, predominando la vivencia de carencias por encima de los logros: “Momentos convulsionados, pérdida de confianza, todo es muy vertiginoso”. Según Schmeichel, “la recuperación de los indicadores macroeconómicos y de la capacidad de consumo no son suficiente para cerrar las heridas”.

Entre las preocupaciones relacionadas con la calidad de vida, resaltan la ausencia de desarrollo económico, la pobreza crónica, la falta de oportunidades laborales para los jóvenes o los mayores de 35 años; la debilidad del sistema educativo, las estructuras políticas que no merecen respeto ni confianza, la degradación de las instituciones públicas, en especial de la Justicia; la violencia en las calles y la falta de seguridad general.

Ante este panorama las aspiraciones básicas hacen fuerte hincapié en una menor desigualdad económica, en mitigar la pobreza, en una necesaria seguridad, en combatir la corrupción, poder tener acceso a la educación y en la necesidad de prestigiar el rol de la Justicia. “En la población sigue estando la idea de la educación a pesar de lo promovido en los años 90”, sostiene Schmeichel.

Entre la escala jerárquica de aspiraciones surgen la importancia de las políticas del Estado, los valores, la calidad de vida, la conciencia y el consumo de bienes. El futuro al que se aspira significa revertir las limitaciones del presente, recuperar la confianza y reestablecer la esperanza.

“¿Cuán efectivo es el bien público?”. 22-05-2006. Infobrand. (Continuación)

Medios

Para la difusión de las campañas de bien público, ningún medio puede ser descartado. Tradicionales y masivos, alternativos y selectivos –Internet como referente-, con el complemento de acciones directas, como charlas, seminarios, encuentros, festivales, instalaciones. ¿Qué se interpreta como campañas de bien público? “Cualquier mensaje –de un órgano público o privado– destinado a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil”. Definición que tiene un amplio alcance. Lo único que no puede eludir es su función social. Y su función va desde prevenir a concientizar, hasta estimular la participación y el compromiso.

La valoración hacia las campañas de bien público, a nivel consciente, es positiva, pero con diferencias actitudinales en las reacciones: “aportan un grano de arena”, afirman los “bien intencionados”, o “son sólo campañas mediáticas”, los más “escépticos”. Entre los que menos creen en estas iniciativas se reclama un accionar efectivo y orgánico por parte del Estado, más que una sumatoria de esperanzas individuales.

Pocas comunicaciones generaron recordación precisa. Se recuerda el tema, pero no la “recomendación”. ¿Qué se reclama? Continuidad en el tratamiento de los temas y que no sean tratamientos aislados, sino que partan de una acción conjunta con el Estado, debiéndose incluir un proceso de seguimiento y control. Pero, fundamentalmente, que brinden información clara y verídica que facilite la participación, con creatividad y claridad del mensaje de tono realista y que muestren las consecuencias de un accionar desaconsejado. Lo contrario, produce rechazo.

Se debe tener en cuenta que existe un público que puede receptar y valorar las campañas de Bien Público. Pero siempre que el tema sea relevante (cuestiones ya reconocidas como tales o comunicaciones que logran instalar un nuevo tema en la conciencia social), la resolución formal (impacto, tono del mensaje, manejo de información, etc.) sea pertinente al tema y resulte claro, concreto y específico, ya sea desde el plano de la concientización, la prevención o el llamado a la participación. Además, requieren de una continuidad a lo largo del tiempo de modo que logren efectivamente instalar el tema en la Sociedad.

La reflexión final sería la necesidad de medir la efectividad de una campaña. Evaluar las campañas comunicacionales para optimizar el mensaje y evaluar entre el público destinatario la decodificación efectiva del mensaje y la recordación, para orientar campañas futuras.

Del grupo estudiado se desprende que la audiencia prefiere campañas de bien público con mensajes provocativos, realistas y que muestren las consecuencias de un accionar desaconsejado. Ese tipo de comunicaciones son a su vez efectivos para quienes las diseñan, por ser más proclives a diferenciarse respecto de otros mensajes con los que compite, sean de bien público o con fines comerciales.

“Responsabilidad social y posicionamiento”. 30-06-2008. Infobrand.

③ Responsabilidad social y posicionamiento

El marketing está cada vez más comprometido con la importancia de realizar acciones responsables. Tarde o temprano hay una exigencia por tomar posición frente a los grandes problemas que preocupan a la humanidad. Desde la comunicación no se puede obviar el tema y muchos ya están tomando cartas en el asunto. En este artículo Julio César Blanco, marketing manager de Neoris, analiza cómo se convive profesionalmente con el mundo de la RSE.

Siempre quise contestar una pregunta como esta: “¿Tienen visto como influyen las acciones de RSE en el posicionamiento de su empresa?”. Algunos estarán pensando, “¿El responsable de marketing va a responder esta pregunta?, seguramente pierda la objetividad”.

Roles compartidos

Aunque soy el responsable de marketing de la compañía, tengo un pie dentro del equipo de Responsabilidad Social Empresaria de Neoris. En la compañía no existe un área y/o responsable de RSE como tal, esto es bastante particular e interesante, existe un equipo conformado por los responsables de las áreas de Recursos Humanos, Marketing y Calidad y Procesos. Nuestra responsabilidad es la de desarrollar, administrar y monitorear el plan de RSE propuesto. Estar conformados de esa forma nos da una gran visión y, en mi opinión, grandes enseñanzas. Por lo tanto me animo a responder la pregunta, pero siempre desde el entorno de RSE. Definiendo un plan de RSE, con el objetivo de que sea sustentable a largo plazo y siguiendo los lineamientos básicos de: relación transparente con la sociedad, buena gobernabilidad corporativa, respeto al individuo interno, respeto al medio ambiente, asociación y apoyo con los proveedores, dimensión social del consumo de nuestro producto/servicio, compromiso de la empresa con la acción social y transparencia política. Esto genera por sí solo, un beneficio a largo plazo en el posicionamiento, que ninguna empresa puede negar.

La diferenciación positiva

¿Cuál es ese beneficios de posicionamiento?. Se estimula la diferenciación positiva de la marca, se incrementa la fidelidad del cliente y se promueve la generación de oportunidades de negocios. Cuando la comunidad detecta que una empresa es seria en cuanto a sus planes de RSE, y no “comercializa” sus acciones, el cliente va entregando ese bonus de posicionamiento a la empresa. Por esto es muy importante plantear un programa serio y sustentable de RSE, alineando la empresa desde sus empleados, ya que esto trae múltiples beneficios.

¿Alguien duda que las salsas de Paul Newman se venden mejor por tener la inscripción “All profits for charity”? Ahora sí, hablando desde mi posición de responsable de marketing, sabemos que está dentro de nuestra responsabilidad con la sociedad y nuestra ética empresarial, darle efectividad a un compromiso como tal. Y sabemos que las acciones de RSE, ejecutadas con responsabilidad, mejoran el posicionamiento de su empresa, aunque este no sea el fin de las mismas.

Por Julio César Blanco, Marketing Manager Neoris.
Especial para Infobrand

Nota: Neoris (<http://www.neoris.com/>) es una empresa global de consultoría en TI y negocios, especializada en Nearshore Outsourcing, consultoría de valor agregado y tecnologías emergentes. Neoris ofrece servicios de integración de sistemas, desarrollo de aplicaciones a la medida, consultoría en TI, y desarrollo y soporte de software.

"Publicidad que hace bien". 25-10-2006. La plaza pública.

Publicidad que hace bien



"Cambiar al mundo antes que él nos cambie" es el lema de la red de Publicitarios sin Fronteras.

Si un eslogan ingenioso y con gancho nos hizo creer que convenía comprar un televisor porque era "caro, pero el mejor"; que valía la pena tomarse 5 minutos para tomarse un té; que "hay cosas que el dinero no puede comprar" y que para todo lo demás existe una tarjeta de crédito, ¿por qué esa creatividad no puede llegar a las campañas de bien público?

Esta fue la pregunta que se hizo el publicitario argentino Guillermo Caro, en 1993, cuando decidió destinar parte del tiempo libre que le dejaba su trabajo como director creativo de la agencia Ogilvy & Mather para realizar, gratuitamente, campañas para Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). "Para mí era como donar sangre. No tenía que pedir permiso para trabajar un sábado a la tarde", cuenta Caro.

Poco después creó [Ad-Honorem](#), una organización sin fines de lucro cuya misión es profesionalizar la comunicación de las ONGs para aumentar su impacto. A su vez, está desarrollando una red de creativos del mundo llamada [Publicitarios sin Fronteras](#) que colaboren voluntariamente en campañas para difundir acciones de las organizaciones sociales. Hoy, son más de 300 los profesionales en los 5 continentes que donan su tiempo y experiencia en campañas para organizaciones con fines sociales. Ya asesoraron gratuitamente a más de 40, entre las que figuran [Naciones Unidas](#), [ACNUR](#), [Unicef](#), [Amnistía Internacional](#), [INCUCAJ](#), [Greenpeace](#), [Médicos del Mundo](#), [Ashoka](#) y [Fundación Grameen](#).

Y vos, ¿creés que las campañas de bien público contribuyen a aumentar la conciencia social? ¿Son útiles a la sociedad?

"Son vitales, así como lo son las instrucciones de un medicamento para un enfermo, en el caso de la sociedad es lo mismo: de la única manera en que podemos hacerle frente a los problemas sociales es difundiendo cambios de actitud, de conciencia y valores", opina Caro.

“Publicidad que hace bien”. 25-10-2006. La plaza pública. (Continuación)

Para este creativo la frase “hacer el bien sin mirar a quién” debe reemplazarse por “hacer el bien mirando a quién, qué, cómo, cuándo y dónde”. Por eso Caro propone “profesionalizar la ayuda en lugar de brindarla de manera improvisada”.

Los [voluntarios de Publicitarios sin Fronteras](#) pueden trabajar en sus respectivos países diseñando campañas locales, regionales o globales en forma virtual. El portal www.awbnetwork.org también cuenta con foros y canales chat para el intercambio de información y experiencia entre sus miembros. “Hasta ahora las campañas en las que se sumaron los publicitarios fueron globales: luego de la tragedia del Tsunami, un publicitario por cada continente desarrolló una campaña y se lanzaron todas en simultáneo. Pero ahora queremos llegar a involucrar, por lo menos, 1000 publicitarios en campañas para sus propios países. Esa es nuestra meta hasta fin de año”, comenta.

Además de manejar esta agencia virtual, Ad-Honorem capacita a publicitarios y responsables de comunicación de ONGs a nivel global y alimenta así la red de profesionales dispuestos a poner su ingenio en pos del bien común. “Somos como los bomberos voluntarios, sólo que a diferencia de ellos, que están sentados esperando, yo les pido a los publicitarios que salgamos a recorrer nuestra comunidad para ver cuáles son los problemas que se pueden paliar desde la comunicación”, explica el creativo.



Para estos creativos, generar impacto sólo requiere de 10 centavos, el valor de una tiza.

“Publicidad que hace bien”. 25-10-2006. La plaza pública. (Continuación)

Las organizaciones que necesiten la colaboración de publicitarios pueden registrarse para solicitar este servicio. *“Nosotros evaluamos los pedidos y priorizamos. No hacemos campañas políticas ni religiosas ni de recaudación de fondos para ONGs que tienen recursos”,* aclara Caro.

Algunos de los temas que generaron los mayores desafíos para **Publicitarios sin Fronteras** fueron la erradicación de la pobreza, el hambre, la explotación infantil, la prevención del Sida, la lucha por los derechos de la mujer y los valores democráticos.



Además, tienen entre manos una herramienta llamada **Protest Design** dedicada al diseño de protestas innovadoras para cambiar los patrones de reclamo a nivel mundial y promover acciones colectivas de conciencia cívica: *“No es para vecinos quejosos. Se trata de una nueva manera de protestar. Son las protestas a medida. Hagamos algo en lugar de estar en contra”,* explica. *“La idea es ser proactivo y poder pensar una solución para cada reclamo. Es un pequeño truco para ponernos a trabajar en propuestas que generen cambios cuando sentimos necesidad de protestar”,* continúa Caro.

La instalación en plena vía pública en Holanda de una **sala transparente**, que daba cuenta metafóricamente del par de opuestos transparencia vs. corrupción de los funcionarios fue una de las primeras protestas que utilizó esta herramienta.

Los profesionales de todas las áreas de la comunicación - prensa, fotografía, imagen y video, marketing y promoción - que deseen donar su experiencia y tiempo, pueden registrarse en el sitio.

“Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional”, concluye Caro.

“Responsabilidad social empresarial, ¿es rentable? 17-01-2007. Materia Biz.

Responsabilidad social empresarial, ¿es rentable?

Más allá del compromiso la comunidad de la que forma parte, a muchas empresas les interesa conocer el retorno de su inversión en filantropía. ¿Es rentable la RSE?

Los mega escándalos de Enron, Worldcom y demás hicieron polvo la imagen de las corporaciones globales. Para recuperar la confianza de clientes e inversores, muchas apostaron a la filantropía.

En una encuesta de 2006 de The Economist entre 200 ejecutivos e inversores, el 85 por ciento afirmó que la responsabilidad social era un factor importante a la hora de tomar decisiones de inversión. Cinco años antes, la proporción era de apenas el 44 por ciento.

Esta actitud se está reflejando en las actividades de muchas empresas. Además de intensificar las tradicionales donaciones para la investigación médica y la lucha contra la pobreza, muchas han ideado otros métodos.

Por ejemplo, la cafetera holandesa Max Havelaar inauguró un segmento denominado "fair trade coffee", que certifica que el café que el consumidor tiene en su taza no fue producido en condiciones desventajosas por pobres agricultores de países en vías de desarrollo.

Por otro lado, muchas empresas norteamericanas ponen "Made in USA" bien grande en sus productos, para que los consumidores sepan que no están comprando artículos producidos en condiciones inhumanas en algún lejano país del este asiático.

Desde luego, más allá de responder a una ética empresarial, las inversiones en RSE también son políticas publicitarias que apuntan a construir una buena imagen corporativa (en general, las empresas no sólo hacen donaciones sino que también se preocupan de promocionarlas).

Sin embargo, advierte el artículo Corporate Philanthropy Inspires Trust de Wharton Business School, lo que se están preguntando ahora los ejecutivos es qué tan rentables están resultando estas inversiones.

A través del análisis de la relación entre RSE y rentabilidad en 3.000 empresas, los investigadores concluyeron que la filantropía sólo es rentable en ciertos casos y en determinadas industrias.

En general, la RSE tiene resultados financieros positivos en las empresas de alto presupuesto publicitario. Para estas compañías, que hacen de la diferenciación su principal ventaja competitiva, la filantropía tiene perfecto sentido. La RSE añade los factores "confianza" y "responsabilidad" al cóctel de diferenciación.

Por el contrario, en compañías que operan en mercados de commodities indiferenciados, la inversión en RSE tiene un impacto negativo sobre los beneficios. En otras palabras, si usted es el CEO de una siderúrgica, haga filantropía sólo si realmente se siente socialmente comprometido. Es muy probable que para usted, en la bottom line, la RSE sea una mala inversión.

“Campañas de bien público. ¿Qué sí y qué no?”. 22-05-2006. Carta de Publicidad.

INVESTIGACION

Campañas de bien público **qué sí y qué no**

El Consejo Publicitario Argentino dio a conocer un informe sobre las actitudes hacia las campañas de bien público. Las acciones más apreciadas son aquellas que tienen continuidad a lo largo del tiempo y las que tocan temáticas relacionadas con la educación, la salud, el empleo, bienestar económico y seguridad, y control de la violencia o la delincuencia.

PRINCIPALES RESULTADOS
De acuerdo con una investigación realizada por la consultora GfK Kleiman Sygnos, el interés de la población en las campañas de bien público deriva, en principio, de la temática planteada y, secundariamente, del tono o enfoque de la comunicación. De todas formas, son valoradas cuando el tema es relevante y es tratado de forma clara, concreta y específica.

El público también aprecia aquellas acciones que tienen continuidad a lo largo del tiempo para que se logre instalar el tema en la sociedad. Las temáticas más relevantes para la sociedad son las que influyen en la calidad de vida propia y en el proyecto de futuro de los hijos. Entre ellas se encuentran educación, salud, empleo/ bienestar económico y seguridad/ control de la violencia o de la delincuencia. Si bien la recordación de las entidades emisoras del mensaje es imprecisa y se registran confusiones con campañas de los gobiernos sobre disposiciones comunitarias, las acciones más recordadas por su impacto fueron “Male y Flecco” (recordación negativa) y “Luchemos por la Vida” (recordación positiva). El informe “Exploración de actitudes hacia campañas de bien público” fue dado a conocer por el Consejo Publicitario Argentino. La investigación se realizó con una muestra en el Gran Buenos Aires y el Conurbano entre jóvenes y adultos de 18 a 60 años; C1, C2 y C3 de ambos sexos.

QUÉ ES BIEN PÚBLICO
El concepto de “Acciones de Bien Público” no tiene una definición clara y compartida en la población. “Causa Social” o “Bien Público” son términos ajenos a la consideración del ciudadano “típico”. Sin embargo esto no significa que no se reconozcan las campañas de “Causa Social”. Su identidad surge, justamente, por oposición al “Interés Privado”.

EN EL UNIVERSO DEL “BIEN PÚBLICO” PARTICIPAN:
Campañas de concientización (instalar un tema en la sociedad para reflexionar sobre él desde un punto de vista “nuevo”). Ej: El consumo de ciertas drogas, el maltrato infantil.
Campañas de prevención Contribuyen a adquirir o corregir un comportamiento para “evitar” males. Ej: Uso de cinturón de seguridad, o control de mamas.
Campañas de ayuda o cooperación. Estimulan la participación o compromiso “altruista”. Ej: Donación de órganos, aportes económicos para causas específicas (Ej: hambre en África, etc.).

Los términos Bien Público y “Publicitario” no son complementarios para los consultados en el estudio, ya que si bien este último hace suponer que se realizan piezas creativas e ingeniosas, desde otra perspectiva generan un bajo nivel de credibilidad y remite a actividades con fines de lucro. Estas son algunas de las causas por las que el aviso de los “45 años” del Consejo Publicitario Argentino tuvo baja recordación y positiva valoración como mensaje institucional.

Escala Jerárquica de Aspiraciones

Además de las expectativas compartidas surgen otras ideas propias de segmentos de personas (sin que puedan asociarse a específicos rangos demográficos).

- Mejores sistemas de previsión.
- Mayor limpieza urbana.
- Resolver la desnutrición infantil.
- No discriminar.
- Ciudadanos más comprometidos.
- Respeto/ cambio cultural (no a la viveza/ del trasgresor).
- Ser más nacionalistas. Defender “lo nuestro”.
- Recuperar valores familiares, algunas tradiciones.
- Un “techo”/ vivienda.
- Accesos a préstamos.
- Actividades Culturales/ Públicas
- Salud.
- Menor stress/urgencia por multiplicarse para alcanzar el mínimo.
- Menor presión laboral/ trabajo menos precario.
- Controlar abusos del empleador.
- Control de natalidad (madres/ teens) (Educación Sexual)

GfK GfK Kleiman Sygnos

“Campañas de bien público. ¿Qué sí y qué no?”. 22-05-2006. Carta de Publicidad.(Continuación)

El público rechaza mensajes que exageran o moralistas

En cuanto a la comunicación que se haga de los temas de los que se busca generar conciencia, los consultados reclaman un equilibrio de la carga emocional para que su intensidad no genere bloqueos, evitando las exageraciones que lleven a la ridiculización y falta de credibilidad en el mensaje, ejemplo de ello es que la acción de Fleco y Male sea recordada negativamente. Otros avisos valorados negativamente fueron: “No tiene nombre” (drogadependencia), ya que genera excesiva angustia y distrae del mensaje principal y “Existe la vida después de la muerte” (donación de órganos) en donde impacta más la muerte que la vida. El público rechaza los mensajes que exageran los efectos de algo, regañan al receptor, acusándolo por su accionar indebido y los moralistas. Por el contrario, se prefieren los mensajes realistas, provocativos y que muestran las consecuencias de un accionar desaconsejado. Entre los avisos valorados positivamente, se encuentran “Estatua” (drogadependencia) por su información clara y su código visual impactante y “Camas” (Sida) ya que ayuda a tomar conciencia, tiene una estética visual apreciada y brinda información útil.



LOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA
En cuanto a la difusión, ningún medio es descartado para dar a conocer las campañas, al contrario, se manifiesta la necesidad de utilizar múltiples medios, para garantizar la efectividad. Tanto la televisión, radio, diarios, revistas y vía pública, como las publicaciones especializadas, mails, foros, festivales y conciertos son bien vistas a la hora de difundir este tipo de acciones. También se destaca la necesidad de implementar acciones directas, como charlas, seminarios y encuentros, con el objetivo de acercarse al destinatario del mensaje y estimularlo a la participación e involucramiento en la problemática. En todos los medios, la creatividad para la elección de recursos de difusión es valorada.

*Primero se llevaron a los homosexuales
pero yo no me preocupé,
porque no era homosexual...*

*Después se llevaron a los drogadictos
pero yo no me preocupé,
porque no era drogadicto...*

*Luego siguieron los hemofílicos
pero yo no me preocupé,
porque no era hemofílico...*

*Ahora ya es tarde.
Están golpeando a mi puerta.*

SIDA. NO TE DEJES LLEVAR POR LA INDIFFERENCIA. INFORMATE.

981-1828
981-2071

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

FH FUNDACIÓN HUESPED

Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa con futuro.

Por otra parte, otros medios recomendados son la prensa, ya que de acuerdo con la Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de Guillermo Caro, la utilización de este actor ayuda a incentivar en la sociedad el tema sobre el cual se trate concientizar, resulta una manera económica de difundir una problemática y es una fuente creíble que genera repercusión. Por su parte, internet cuenta con la ventaja de facilitar -gracias a la existencia de sitios especializados- la orientación de cada mensaje al target específico y permite la utilización de herramientas multimediáticas a bajo precio. Se descarta la utilización de banners, por considerarlos molestos y de baja lectura.

Además de las expectativas básicas de igualdad, seguridad, justicia y acceso a la educación, existen otros sectores cuyas aspiraciones se enfocan en mejores sistemas de previsión, mayor limpieza urbana y resolver la desnutrición infantil; el acceso a préstamos, viviendas y actividades culturales públicas; control de la natalidad y educación sexual; una mejor calidad de vida que incluya menor presión laboral y controlar los abusos del empleador; y ciudadanos más comprometidos, defendiendo al producto nacional y la recuperación de los valores familiares y algunas tradiciones.

Aprecian mensajes realistas y provocativos

“El equilibrio entre la conmoción y la angustia fuerte”. 17-05-2006. AdLatina.

ARGENTINA | ENCUENTRO DEL CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO PARA ANALIZAR LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES DE BIEN PÚBLICO

El equilibrio entre la conmoción y la angustia fuerte

Una investigación realizada por Norah Schmeichel analizó la relación que tiene la ciudadanía con las campañas de bien público. Una de las conclusiones es que “la efectividad del mensaje depende del equilibrio entre la capacidad de conmover de la pieza y la generación de una fuerte angustia”. Educación, salud, empleo, justicia, seguridad y vivienda son los temas más relevantes para la población.



“El tema debe ser relevante, y el mensaje, claro y específico”, fue una de las conclusiones del estudio.

Según Norah Schmeichel -directora Gfk de Kleiman Sygnos-, existen dos tipos de receptores de campañas de bien público. Los “bienintencionados” son aquellas personas que creen en la campaña, mientras que los “escépticos” son quienes descreen de los emisores, reclamando que el estado asuma el rol que le corresponde.

Schmeichel presentó, en un encuentro organizado por el

Consejo Publicitario Argentino, una investigación cualitativa sobre campañas de bien público.

Las conclusiones del estudio -que fue realizado con hombres y mujeres de 18 a 65 años de clase media y alta, con la técnica de *focus groups*- indican que educación, salud, empleo, justicia, seguridad y vivienda son los temas de bien público más relevantes para la población.

Para Schmeichel, “la efectividad del mensaje depende del equilibrio entre la capacidad de conmover de la pieza y la generación de una fuerte angustia”. Aclaró que las campañas deben repetirse logrando continuidad, para que los temas de bien público puedan instalarse en la ciudadanía.

Para la investigadora, ningún medio debe ser descartado para la difusión de campañas este tipo; y resaltó la importancia que tienen los medios alternativos de comunicación (revistas especializadas, foros, mails), como así también los cursos y seminarios para difundirlas.

Para que una campaña de bien público llegue a la gente, explicó Schmeichel, “el tema debe ser relevante, el mensaje claro y específico, y la campaña debería tener continuidad a lo largo del tiempo”.

Áreas de indagación.

CATEGORIA ENTREVISTADO	Juan Pablo Comerciante 26 años	Daniel Guardia de Seguridad 35 años	Noelia Contadora Pública 28 años	Gustavo Representante de Venta 37 años	Georgina Estudiante 19 años	María Fernanda Estudiante 21 años	Paula Estudiante 25 años	Lisandro Bombero Voluntario 23 años
Área 1 a)	Miro mucha tele, sobre todo fútbol, y escucho mucha música también. Fuera del depto, salgo con amigos y me junto a comer.	Mi tiempo libre lo uso para hacer algo de deporte, recreación y paseos con mi familia.	Cuando estoy fuera del estudio me gusta salir a caminar, juntarme con amigas	Me considero un adicto a la televisión. También me gusta salir a algún lado, hacer viajes o juntarme con gente amiga.	Me gusta hacer gimnasia, pero también leo y escucho mucha música. Me gusta hacerme tiempo para esas cosas.	No tengo hobbies porque no tengo mucho tiempo libre. Pero me gusta salir a caminar, a tomar algo, juntarme con amigos y ver pelis.	Escucho música, leo, saco fotografías. Salgo a caminar y voy al cine.	Colecciono fotos para armar un libro, hago notas para programas de la tv de Hernando con una Productora. También salgo a andar en bici y juego tenis. Dibujo mucho, me meto a Internet, bajo música y veo tele.
Área 2 a)	Diarios, televisión, Internet y radio.	Radio y televisión. Y los diarios también, cuando tengo alguno a mano. Internet muy poco, solo para buscar algo en particular.	La televisión y también Internet.	Internet, la tele, diarios y radio.	Veo tele, escucho radio. Al diario le doy alguna hojeada igual que las revistas. Internet lo uso para lo básico: mail y cosas de la facu.	Veo tele, escucho radio y uso mucho Internet. Diarios y revistas en menor medida.	Internet, televisión y radio. Y diarios en formato digital.	Internet y televisión. Me gusta mucho estar al tanto de la situación política. Algunas revistas referidas a autos también y mucha radio.
Área 2 b)	Internet al mismo nivel que la tele. Diarios y radio en menor medida.	Le dedico más tiempo a la tele.	La televisión es a lo que le dedico más tiempo. En importancia le sigue Internet.	Le dedico más tiempo a la radio porque es lo que me acompaña en la mayor parte del día.	Más que nada radio, de las FM. Tele veo poco.	Televisión y revistas para informarme. En Internet estoy siempre.	Mayormente utilizo Internet, es como un resumen de medios.	Sobre todo Internet y radio.
Área 2 c)	Busco entrar en contacto con gente, con Internet. Los otros también los uso como pasatiempo.	Los utilizo más para entretenerme, encontrar eventos deportivos y culturales.	Me gusta usarlos como forma de entretenimiento también, más allá del uso principal que le de a cada uno.	Por lo general trato de usarlo para cosas que me entretengan y que me saquen de la rutina.	Busco dispersarme, es como mi rato libre.	Además de informarme busco diversión, entrar en contacto con la gente.	Busco entretenimiento. Veo películas o programas para dispersarme un poco.	Por lo general lo utilizo para informarme o para buscar cosas puntuales referidas a lo que me gusta.
Área 3 a)	Hay una que está buena, esa de "mantener limpio Buenos Aires". Y una de donación de sangre. Con Arana y China Zorrilla, la que dicen "boludo".	Me quedan muy presentes las propagandas de Cáritas, las escucho siempre en la radio. Sino también se me vienen a la mente eventos benéficos que realizan algunas organizaciones.	Hay una sobre educación que están pasando ahora, para juntar fondos y sacar a los chicos de la calle.	La que me acuerdo ahora es la del gobierno sobre los incendios y el peligro del fuego en las sierras. Y las de seguridad vial, sobre los accidentes de tránsito.	Recuerdo una de una tarjeta para hacer una donación y trata sobre los chicos de la calle. Y otras del sida, que son más viejas.	Recuerdo una de sida que vi hace poco, de tránsito, de cáncer de mama y las de cigarrillo. También las de bomberos contra el fuego.	Me acuerdo de una para cáncer de útero, la de Un Techo Para Mi País, Greenpeace y las de sida de hace unos años.	Se me vienen a la mente una de sida y otra de drogadicción, de hace varios años.
Área 3 b)	Están originales, no es común porque siempre	Creo que por tener tanta repetición hacen	Porque me impacto cuando la vi. Me llamó	Porque son sencillas, y porque llaman la aten-	Me quedó grabada porque estaban muy	Me las acuerdo porque algunas eran Fuertes,	Me gustaron porque tienen un fin, una	Creo que con el impacto que producen hacen

	la gente no les da bola. Muy buenas para concientizar.	que uno las recuerde y las tenga presente.	la atención y me quedé mirándola hasta que terminara.	ción con algún gesto que no estamos acostumbrados a ver.	resaltadas las actuaciones de los chicos, para que llamen más la atención.	con imágenes bien logradas. Las de accidentes por las cosas que pasaban y la del fuego porque estaba en todas partes con folletos, afiches... Recuerdo que era del gobierno, pero las otras no.	responsabilidad y son solidarias. Es como que lo social siempre llega más.	que a uno le llegue de otra manera.
Área 3 c)	Si, estaba muy claro. Porque en realidad es simple y está muy original.	El mensaje era claro, por eso me quedaron grabadas también. Al tiempo vi una en diario que hablaba sobre lo mismo de la radio. Eran muy claras y muy explícitas con la parte gráfica.	Creo que cumple con lo que quieren decirme a mí, o a toda la gente. Es como que muchas veces necesitás que te las digan a las cosas para darte cuenta de lo que verdaderamente está pasando.	Para mí logró cumplir con lo que me querían decir. Estaba sencillo y bien planteado el mensaje, en los dos casos.	Entendí perfectamente lo que querían decir. Se cumplía con el objetivo.	Entendí lo que quisieron transmitir, lo de concientizar pasa por cada uno. Te quedás pensando apenas las ves, pero después te olvidás.	Entendí lo que me quisieron decir. Creo que por eso tienen tanto efecto.	Sí, perfectamente. Si bien era chico cuando las vi me las acuerdo y entiendo lo que querían decir.
Área 4 a)	No, de donación de órganos no me acuerdo.	No, publicidad sobre donación de órganos no he visto. Pero sí leí muchos comentarios al respecto, a modo de información.	Y me parece haber visto alguna, pero no puedo hablar sobre una en particular.	No, la verdad que en este momento no me acuerdo de ninguna.	Como que siento que en algún momento vi o escuché algo sobre donación de órganos, pero ahora no recuerdo.	Puedo haber visto alguna del Incucai en papel. Pero no recuerdo otras.	Sí, había una del Incucai del DNI, para firmar si eras donante. La pasaban cerca de las elecciones.	No, la verdad que no recuerdo ninguna.
Área 4 b)	Lo primero que asocio es lo referido a salvar vidas.	Lo asocio con la vida. Es una decisión dura pero sabés que da vida. Es una muy buena forma de darle solución a otras personas.	Lo relaciono con salvarle la vida a alguien, hacer algo bueno por una o muchas personas que necesitan eso que vos ya no vas a usar.	Para mí está bien la donación de órganos porque está en juego la vida de otra persona. Lo que por ahí me da dudas sobre todo esto es el negocio que puede haber detrás de todo esto.	Es algo que me parece bárbaro que se practique. Hay una decisión muy fuerte de la familia en el momento en que deben decidir si se donan los órganos.	Es un tema muy importante al cual no se lo difunde demasiado. Siempre se escucha la falta de donantes y lo del tráfico de órganos, pero pasa como una noticia más. También con los que usan tatuajes no pueden donar, la gente que se muere esperando un trasplante, el egoísmo de la gente.	Siempre fui partidaria de la donación, pero se habla mucho del tráfico de órganos, los secuestros y todo eso. También lo asocio con salvar vidas.	Es un tema delicado por lo que significa la muerte de alguien desde lo afectivo. Pero me cuesta asociarlo con la continuidad de la vida.
Área 4 c)	Y precisamente los mueve pensar que las vidas que se pueden salvar.	Porque uno ve las necesidades y urgencias que aparecen en los medios. Se trata de solidaridad y de pensar	Porque no tendría sentido no hacerlo, porque no te cuesta nada salvar esa vida.	Porque es algo que nace de las personas, un gesto de amistad hacia las demás personas.	Es un gesto enorme de solidaridad. Creo que la gente que lo hace sabe bien de qué se trata y está bien informada.	La solidaridad, la preocupación, la responsabilidad.	Principalmente solidaridad. Pensar en las vidas que pueden ser salvadas.	Es muy personal, depende de los valores de cada persona. Depende de cómo una persona interprete la muerte.

		en que nuestros órganos no dejarían de funcionar.						
Área 4 d)	Y se trata de un pensamiento egoísta. No me puedo poner en ese lugar. Las personas piensan mucho en sí mismas.	La gente tiene miedo. Hay como una cultura de que la gente piense que le van a sacar los órganos si va con alguna enfermedad al médico. Y además hay falta de información y hay mucha confusión.	Porque hay gente que no tiene información, se piensan que los van a apurar para sacarles los órganos.	Algunos por religión, otros por el miedo al tráfico o al negocio de órganos que siempre se habla.	Por egoísmo. No se me ocurre otra razón por lo que no quieran hacerlo. Quizá la falta de información puede ser otro motivo.	Por alguna enfermedad que se los impida, por ser egoístas o porque no les interesa.	Y... por lo del tráfico, lo de hacer válida la autorización y el miedo.	Creo que es un miedo muy grande para la gente, y sobre todo una situación traumática. Nos cuesta ponernos del lugar del otro a los argentinos.
Área 4 e)	La verdad que poco.	Sí, considero que estoy al tanto del tema.	Y, muy poco. Seguramente si consulto a gente o si busco en internet voy a encontrar algo que me permita interiorizarme un poco más.	No, quizá con algo de información o buscando noticias podría saber un poco más sobre donación.	No, la verdad que hay muchas cosas que no sé sobre la donación.	No, no estoy informada.	Sí, creo estar informada sobre el tema.	No, no estoy informado. Soy muy desconfiado con estas cosas.
Área 4 f)	Lo haría en un hospital, clínica o secretaría de salud.	Iría a los organismos que manejan el tema.	A través de Incucai. Sería la mejor forma de saber algo más sobre todo esto.	Por Internet. Creo que se pueden encontrar muchas cosas.	Entraría a Internet y buscaría información.	Investigaría en Internet. Y si no me llegaría hasta algún sitio como un centro médico, clínica, hospital. Ahí alguien me va a decir algo.	Internet, algún centro de salud o la municipalidad. Estaría bueno en las universidades y farmacias.	Hablaría con mi médico personal.
Área 4 g)	Sé que todos somos donantes siempre, a menos que se diga lo contrario.	Lo que sé es que tiene que figurar en el documento.	Hay que hacer un trámite de declaración que queda registrado en el DNI.	Hay que firmar y registrarse como donante.	No, la verdad que no tengo muy sabido eso.	No, no conozco mucho. Hay campañas en la calle para firmar unos papeles y hacerte donante, pero así muy superficialmente lo sé.	Sé que nadie decide sobre los órganos de uno. Solamente el posible donante puede hacerlo, junto a Incucai.	La verdad que no conozco el procedimiento.
Área 4 h)	Tengo la intención de ser donante, pero no lo registré en ninguna parte.	Sí, soy donante y tengo declarada mi voluntad.	No, la verdad que no tengo registrada mi decisión.	No, digamos que comparto la idea de donación, pero no lo tengo certificado en ningún lado.	No, no soy donante, pero estoy de acuerdo con la donación de órganos.	No, no soy donante.	No, no soy donante.	Tengo una actitud positiva hacia la donación, pero no lo tengo declarado.