

La Orden de la Merced: el desafío de comunicar su proyecto *Tu libertad no tiene precio* a un público que no comparte sus creencias y/o prácticas religiosas.

Matías Infante. 2017. Licenciatura en Publicidad, UES 21.

Resumen ejecutivo

Tu libertad no tiene precio es un curso virtual gratuito para la prevención de trata de personas, organizado por la Orden de la Merced (congregación católica). Se presenta el desafío que enfrenta el anunciante a la hora de captar un sector de su público objetivo que no comparte, necesariamente, sus creencias y prácticas religiosas. Por este motivo se desarrolla un análisis de la categoría, el público y la marca, así como de la comunicación de otras entidades religiosas que comunican a un público general. Finalmente se propone una intervención desde la disciplina publicitaria para alcanzar el objetivo propuesto.

Palabras clave

Publicidad – campaña publicitaria – religión – bien público – educación a distancia – trata de personas.

Abstract

'Tu libertad no tiene precio' is a free virtual course for the prevention of human trafficking, organized by Order of Mercy (Catholic congregation). It presents the challenge that the advertiser faces to capturing a sector of its target who does not necessarily share their religious beliefs and practices. That's why it presents an analysis of the category, the target and the brand, as well as the communication of other religious entities that communicate to a general public. Finally, it's proposing an intervention from the advertising discipline to achieve the objective.

Key words

Advertising - advertising campaign - religion - public benefit – e-learning - human trafficking.

Índice

Introducción	5
Justificación	6
Objetivos	7
Marco Referencial	8
Análisis de la marca	8
Análisis de la categoría	15
Análisis de la competencia	20
Marco Teórico	25
Componentes del proceso de comunicación persuasiva	26
Modelo de eficacia publicitaria AMBER	31
Publicidad en medios digitales	36
Marco metodológico	38
Etapa diagnóstica	41
Conclusiones diagnósticas	57
Propuesta de intervencion	63
Introducción	64
Objetivos	65
Justificación	67
Etapa estratégica / táctica	68
Definición de un eje de comunicación de la campaña: concepto publicitario	68
Plan de medios	69
Campaña publicitaria	71
Herramientas de medición de resultados	108
Etapa presupuestaria	110
Conclusiones finales	113
Bibliografía	114
Anexos	117

Introducción

Muchos son los ejemplos que llevan a percibir una intención de la Iglesia Católica de apearse cada vez más a las estrategias de marketing orientadas a la evangelización. Como explica Perez Latre (2012), desde la cúspide de la curia romana se ha impulsado a las distintas órdenes y congregaciones religiosas del mundo a mirar con un interés particular a la posible adaptación de sus mensajes evangelizadores a las nuevas formas de comunicar que se presentan en la actualidad.

En este sentido la Iglesia Católica orienta mayoritariamente sus estrategias de comunicación a sus seguidores, siendo siempre un emisor digno de confianza para sus fieles. Pero ***¿Qué estrategias debería aplicar un portavoz institucionalizado del catolicismo si su interés, en un caso particular, no es evangelizar y sus receptores no son parte de la comunidad religiosa donde ellos predicán?*** Con seguridad, responder a esta pregunta será un desafío, como el que quiere afrontar actualmente la Orden de la Merced Argentina de la mano de su proyecto *Tu libertad no tiene precio*. El mismo consiste en el dictado de un curso virtual que busca concientizar y sensibilizar acerca de la problemática de la trata de personas. Por este motivo la Orden ha tenido que empezar a dirigir parte de sus comunicaciones a un público que no comparte sus mismas creencias y/o prácticas religiosas. En este sentido se considerará al tema de este trabajo como ***“el desafío de la Orden de la Merced de atraer a su proyecto Tu libertad no tiene precio al sector católico no practicante, creyente no católico o no creyente de su público objetivo”***.

Este Trabajo Final de Grado no pretende hacer un análisis de la “comunicación de una organización tan diversa y con tantos portavoces como la iglesia católica” (Perez Latre, 2012, pág. 171), ni mucho menos ser una labor de eclesiología. Es un trabajo de comunicación publicitaria que intenta comprender un anunciante en particular y estudiar cómo se encuentra situado en los distintos contextos contemporáneos, para más adelante poder encontrar una solución fundamentada de sus problemas en un Proyecto de Aplicación Profesional.

Justificación

Este trabajo no pretende mejorar los mensajes evangelizadores de la Orden de la Merced, sino que busca comprender al anunciante para hacer de él un competidor eficaz dentro de un sector diferente al religioso: el de la 'educación a distancia destinada al bien público'.

Tu libertad no tiene precio en el marco de proyecto perteneciente a la Orden de la Merced se enfrenta actualmente a un problema que busca resolver: dentro de su público objetivo (mujeres entre 18 y 27 años de clase social C2 interesadas en colaborar en el combate contra la trata de personas) logra atraer solo a las personas católicas practicantes y con vida religiosa consagrada. En este sentido quedan continuamente fuera de su alcance gente católica no practicante, no católica y no creyente, a pesar de que el programa del curso no comprende contenido religioso. Por este motivo se considera **pertinente** una intervención publicitaria para solucionar desde la comunicación esta falencia que el anunciante enfrenta.

Los hechos muestran cómo conseguir que una organización de carácter religioso logre captar un público que no comparte sus creencias (para proyectos que no pretenden evangelizar) es posible. Por ejemplo, lo ha demostrado el COMIPAZ, comité interreligioso por la paz, que ha llevado a cabo campañas publicitarias con el objetivo de transmitir valores arreligiosos. Por esto se cree que es totalmente **factible** que la Orden de la Merced como instituto católico pueda atraer a su proyecto no evangelizador al sector de su público objetivo que actualmente queda excluido. Esto se presenta como un gran desafío pero con herramientas de publicidad y marketing es viable. Por otro lado, se considera posible combatir el problema que la orden enfrenta desde el punto de vista de recursos económicos y humanos.

Objetivos

Objetivo General

- Ampliar el número de inscriptos, pertenecientes al segmento de público objetivo 'católico no practicante, creyente no católico y no creyente', en el curso virtual *Tu libertad no tiene precio* dictado por la Orden de la Merced.

Objetivos específicos de investigación

1. Conocer la categoría en la que está inserta *Tu libertad no tiene precio*, y las diferentes variables que le afectan.
2. Conocer la competencia directa e indirecta de *Tu libertad no tiene precio*.
3. Conocer el público objetivo al que está dirigido el curso virtual *Tu libertad no tiene precio*.
4. Comprender los motivos por los cuáles la Orden de la Merced no logra captar el segmento 'católico no practicante, no católico y no creyente' del público objetivo de su curso virtual *Tu libertad no tiene precio*.
5. Analizar los mensajes NO evangelizadores de entidades religiosas destinados a un público objetivo que no comparte necesariamente sus mismas creencias y/o prácticas.

Marco Referencial

Análisis de la marca

Para comenzar con el desarrollo de este trabajo se procederá a analizar a *Tu libertad no tiene precio*. Es importante destacar que muchos de los factores que afectan a la marca son cuestiones derivadas del mundo eclesíástico debido al carácter religioso del anunciante.

1- ORIGEN DE LA MARCA

Tu libertad no tiene precio es un proyecto que comenzó en el año 2013 pero cuyas raíces son lejanas. Como se dijo en la introducción de este apartado será imposible quitar de mira a la Orden de la Merced como anunciante por lo que a continuación se incursionará en la historia de la orden y posteriormente en los orígenes y desarrollo del curso virtual.

La larga trayectoria de la Orden de la Merced comienza con su fundación el 10 de agosto de 1218, de la mano de un comerciante actualmente conocido como San Pedro Nolasco (Orden de la Merced, 2008). La historia cuenta que él veía mucho dolor e injusticias en el mundo, en especial en el comercio de esclavos, y es por este motivo que, tras la aparición de la Virgen María, decide dedicar todos sus bienes y su vida misma a la liberación de los cautivos. Cuenta el sitio oficial de la Merced Argentina que “este mercader renuncia a la compra-venta en beneficio propio y descubre el mercado de los cautivos cristianos, privados de libertad y oprimidos en su dignidad de seres humanos y se convierte en nuevo mercader de la libertad, entregando sus bienes y su vida para redimir cautivos, como obra máxima de misericordia” (Orden de la Merced, 2008) . He de aquí que su carisma consiste en ser agentes y promotores de libertad, para redimir a los seres humanos que padecen circunstancias adversas a su fe y a su dignidad¹ (Orden de la Merced, 2008).

¹ Tal vez muchos considerarán impertinente el estudio del carisma de la orden a fines de un análisis publicitario. Por el contrario, en este trabajo se cree que es indispensable conocer las motivaciones principales del cliente para poder brindar soluciones a sus problemas libre de prejuicios y respetando al mismo tiempo la misión del mismo.

El Director de *Tu libertad No tiene precio*, Leandro Giordano, cuenta que en el año 2013² con motivo de conmemorar los 800 años de la Orden de la Merced se organizó a nivel mundial la Campaña Redentora. La misma consiste en que cada Provincia Mercedaria (es decir, los mercedarios de cada país) realice una campaña direccionada a la redención de los cautivos. Debido a que la trata de personas es considerada por los mercedarios una nueva forma de esclavitud ya que atenta contra la dignidad de las personas, su fe y sus derechos humanos, la Merced Argentina creó *Tu libertad no tiene precio* (Orden de la Merced, 2013). El proyecto consiste en el dictado de un curso virtual y gratuito, a través de una plataforma web, con el objetivo de concientizar y sensibilizar a cerca de la problemática de la trata. En principio estaba destinado a durar un año, pero al contar con un gran éxito se decidió continuarlo³. De este modo la convicción mercedaria de combate contra las esclavitudes modernas impulsó a la Orden a ingresar en un nuevo campo.

2 - DESARROLLO DE LA MARCA

A continuación, se desarrollará con profundidad los aspectos derivados del análisis del *marketing mix* y se ampliará acerca del público de *Tu libertad no tiene precio*.

Marketing Mix

Las 4(cuatro) "P" del marketing o *marketing mix* provienen del análisis derivado del producto, precio, plaza y promoción de la marca.

Producto. *Tu libertad no tiene precio* ofrece un **curso virtual** que pretende otorgar herramientas a sus inscriptos para combatir la trata de personas, dictado con una **perspectiva preventiva y con propuestas de acción para la liberación de quienes padecen de nuevas formas de esclavitud** (Orden de la Merced, 2013). Se plantea tres objetivos específicos (Orden de la Merced, 2013):

- Sensibilizar y construir conocimientos en torno a la trata de personas.
- Enseñar a reconocer los factores que determinan la vulnerabilidad de los grupos sociales con más riesgo de caer en las redes de trata.

² Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

³ Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

- Transmitir herramientas para la prevención y liberación.

En cuanto a la metodología de trabajo aseguran que durante las cinco semanas que dura el cursado se propone construir saberes en entornos virtuales de aprendizaje (Orden de la Merced, 2013).

VER ANEXO 2: GUÍA GENERAL DEL CURSO donde se aprecia en detalle la metodología empleada con foros, wikis, videos, trabajos prácticos y mayor desarrollo de contenidos.

A pesar de que en sus comienzos el curso presentaba una perspectiva mercedaria con contenidos católicos actualmente se ha actualizado el programa para tratar solamente aquellos tópicos librados de cualquier tipo de componente religioso⁴.

Finalmente cabe destacar que el **certificado otorgado** no cuenta con la aprobación por parte del Ministerio de Educación. Solo es entregado en nombre de la Orden de la Merced.

Precio. El curso es dictado de manera totalmente gratuita para aquellos que se inscriban.

Plaza. El medio por el que circula el *producto*, es decir el curso, es virtual a través de la plataforma internacional de *e-learning* Moodle.

Promoción. Como análisis para una intervención publicitaria resulta crucial observar y comprender la comunicación actual de la marca. *Tu libertad no tiene precio* se encuentra presente en diversos medios a cargo de distintas personas, hecho que provoca una comunicación descentralizada y poco clara.

Por un lado, cuenta con su sitio web con un dominio que hace referencia a la campaña redentora que dio origen al curso: credentora2014.merced.org.ar. Comprende información desactualizada y con una gran carga católica, a pesar de que la orientación

⁴ Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

del curso en su contenido y tratamiento no es religiosa. La misma está a cargo del departamento de difusión de la Orden de la Merced. También son responsables de una cuenta en Twitter llamada 'NO a la trata' en donde 'twittean' esporádicamente noticias relacionadas al curso (como fechas de inscripción, día de inicio) y otros contenidos no propios a cerca de la prevención de la trata de personas. No interactúan con otras cuentas. A demás *Tu libertad no tiene precio* no tiene un canal de YouTube propio, sino que hasta el momento ha compartido tres videos desde el canal institucional de La Merced Argentina. En todos estos medios se interesan por la estética y siguen una línea clara y definida en sus diseños.

Por otro lado, cuenta con una *fan page* en Facebook que está a cargo del director del curso, por lo que el contenido compartido en Twitter, YouTube, Facebook y el sitio web no se encuentra integrado. Esto dificulta la capacidad de la marca de dar un mensaje claro y unificado. No tiene un concepto unificador ni un estilo definido y sus mensajes son totalmente aleatorios.

Todos los medios comparten contenidos con alta carga religiosa y están orientados claramente a un público católico practicante. Están descentralizados y no aprovechan la potencialidad de las redes sociales para interactuar.

Público

En este apartado es donde se encuentra el principal problema que *Tu libertad no tiene precio* debe afrontar. Cuenta Giordano⁵ que en sus comienzos el curso presentaba una perspectiva mercedaria y se planteaba también como objetivo enseñar la postura de la orden frente a las nuevas cautividades. Los inscriptos eran en su mayoría personas relacionadas al mundo religioso, es decir practicantes u hombres y mujeres que llevan una vida religiosa consagrada. Más tarde al creer que también podía ser aprovechado por personas que no compartieran sus mismas creencias, pero que sí estaban interesadas en combatir la problemática, decidieron cambiar el programa de estudios con el objetivo de atraer más público sin importar sus opiniones religiosas⁶. Sin embargo, en la actualidad la mayor cantidad de sus alumnos son personas con fuertes vínculos a la iglesia católica.

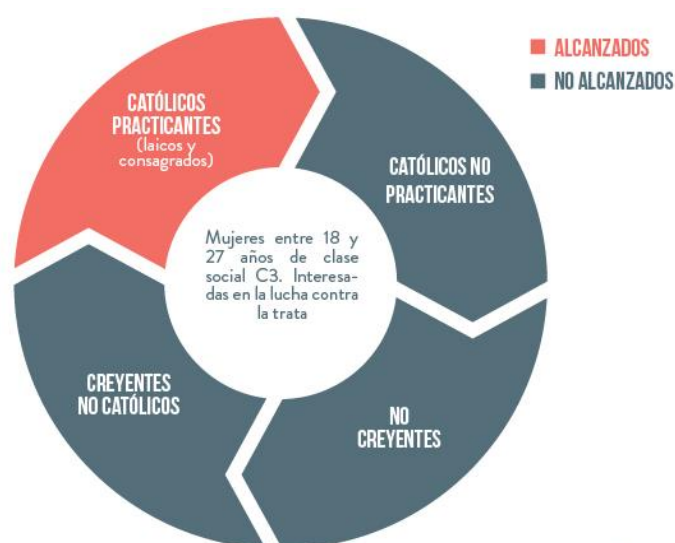
⁵ Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

⁶ Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

Tu libertad no tiene precio busca orientarse específicamente a aquellas personas que están interesadas en colaborar activamente en el combate contra la trata de personas y ser portavoces de un mensaje de libertad y dignidad humana (Orden de la Merced, 2013). Por lo general quienes poseen en mayor medida estas características son mujeres en edad de mayor vulnerabilidad de sufrir esta modalidad de crimen, es decir mujeres de entre 18 y 27 años. En su mayoría forman parte del segmento social C2, es decir son de clase media típica. Son habitantes de Argentina y disponen de las herramientas y conocimientos tecnológicos suficientes como para afrontar el curso. *Tu libertad no tiene precio* está pensado para personas con cualquier tipo de profesión y con poca disponibilidad de tiempo (Orden de la Merced, 2013). De todos modos, esto no quita que cualquier persona independientemente de su clase social, género, nacionalidad o edad pueda tomar el curso debido a su interés por combatir la problemática dado que ellos son actores en la lucha para la abolición y prevención de las esclavitudes modernas⁷.

El principal problema que enfrenta *Tu libertad no tiene precio* es la dificultad para atraer a las personas católicas no practicantes, no católicas o no creyentes que comprende su público objetivo, dado que, como se dijo más arriba, la mayoría de los inscriptos pertenecen de manera activa a comunidades de la iglesia católica. Es así como una gran parte de su público objetivo queda continuamente fuera de su alcance y no logran atraerlos a su propuesta.

A continuación, se presenta un gráfico que resume el segmento de público objetivo que *Tu libertad no tiene precio* logra captar actualmente y el segmento que no.



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 1

⁷ Entrevista personal realizada a L. Giordano (2015)

3 - ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN A LA MARCA

Variables tecnológicas

En este apartado es importante comprender el particular interés que la Iglesia Católica ha tenido sobre las nuevas formas de comunicar que han venido de la mano de las nuevas tecnologías. Según Perez-Latre (2012) todo comenzó durante el pontificado de Juan Pablo II, quien impulsó considerablemente el valor y la visibilidad mediática de la figura del papa. Fue el primero en prestar singular atención a los medios, y en aprovecharlos como poderosos altavoces de su mensaje. Consideraba que su tarea de comunicación era presentar el mensaje cristiano a las culturas contemporáneas. Más tarde, en el año 2010 Benedicto XVI creó el *Consejo Pontificio para la Promoción de la Nueva Evangelización*, cuya tarea principal era promover una renovada evangelización dentro del contexto sociocultural que presenta el siglo XXI. Esto ha llevado a que la Iglesia Católica, desde la cúspide de la curia romana, haya impulsado a las distintas órdenes y congregaciones del mundo a mirar con un interés particular a la posible adaptación de sus mensajes evangelizadores a las nuevas formas de comunicar que se presentan en la actualidad (Perez Latre, 2012). Todos estos cambios comenzados hace más de veinte años de la mano de Juan Pablo II han significado un formidable reto por el simple hecho de intentar alcanzar “1.181 millones de fieles y 5.065 obispos a escala mundial” (Perez Latre, 2012, pág. 171). En otras palabras, la Iglesia hace un gran esfuerzo por llegar cada día y de mejor manera a la gran comunidad católica, intentando aprovechar particularmente las nuevas tecnologías. Según Rey en su publicación ‘Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico’ se observan “tímidos intentos” (2006, pág. 66) del catolicismo por apropiarse de las formas publicitarias, tal como han hecho la política y las ONG.

Otra variable que influye de manera determinante a la marca es la disponibilidad en el mercado actual de plataformas de fácil acceso de *e-learning*. En este caso, *Tu libertad no tiene precio* utiliza el servicio brindado por *Moodle*, que permite que cualquier usuario pueda ser propietario de un aula virtual y dictar cursos a distancia sin contar con la aprobación de un Ministerio de Educación.

Variables políticas

Tu libertad no tiene precio está libre de presiones políticas directas derivadas de las normativas que rigen a la educación a distancia formal, debido a su carácter informal.

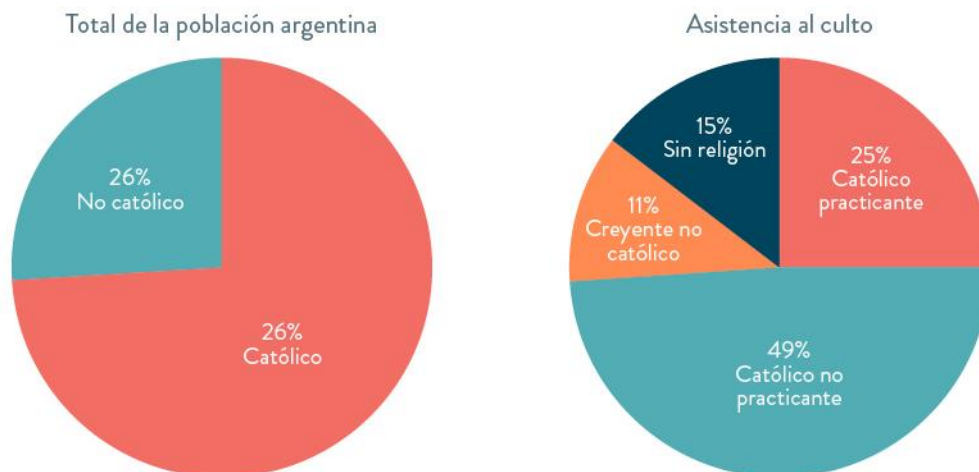
Variables económicas

El proyecto *Tu libertad no tiene precio* es costeado en su totalidad por la Orden de la Merced. Además funciona con un sistema de **voluntariado** y no de empleados. En este sentido todos los profesores, tutores y personas que participan en el dictado del curso lo hacen sin gozo de sueldo y de manera voluntaria.

Variables socioculturales

Cuando se habla de *Tu libertad no tiene precio* como un proyecto perteneciente a una institución eclesial resulta de interés contemplar el lugar que ocupa la Iglesia Católica dentro de la sociedad argentina según encuestas sobre religiosidad hechas en los últimos años.

Según la Universidad Católica Argentina (2013) el 91% de los ciudadanos afirma creer en Dios, y un 74% se considera católico. Por otro lado, del total de la población se estima que el 25% es católico practicante, 49% católico no practicante, el 7% creyente no católico practicante, el 4% creyente no católico no practicante y 15% sin religión. **En este sentido un 75% de la población argentina no pertenece a la comunidad activa de la Iglesia Católica.**



Fuente: Universidad Católica (2013)

IMAGEN 2

Análisis de la categoría

Para proceder se considera de extrema importancia comprender el contexto en donde está inserta la marca, es decir *Tu libertad no tiene precio*. Según Kotler una ‘industria’ es un “grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí” (2001, pág. 28). Sin embargo este término resulta inadecuado a la hora de referirse de organizaciones religiosas o de bien público. Por este motivo se utilizarán términos como “categoría” o “sector” para referirse a lo que Kotler identifica como “industria”.

Ahora bien, el trabajo buscará resolver los problemas puntuales que enfrenta *Tu libertad no tiene precio*, cuyo objetivo no es atraer fieles a las filas de la iglesia sino concientizar a la sociedad frente a la problemática de la trata de personas que enfrenta la región. De esta manera se podrá pensar al anunciante como un competidor más dentro de la “categoría de bien público”, es decir todas aquellas entidades cuyos fines están vinculados a la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.

Analizar un campo tan amplio como la categoría de bien público sería impertinente a los objetivos de este trabajo, debido a que el número de participantes dentro de ésta es muy amplio y con características muy diversas. Sería imposible analizar bajo los mismos criterios las cuestiones que afectan a una ONG de lucha por la preservación de un medio ambiente sano, a una fundación que promueve los derechos de los niños o a un sindicato que pelea por un salario digno. Esto se debe a que los factores que afectan a cada una de estas organizaciones son de índole muy diversa.

En los siguientes apartados se intentará comprender a grandes rasgos características de la categoría de bien público, pero se indagará de manera más específica en las variables que afectan a aquellas entidades que destinan sus esfuerzos a la concientización y prevención de la trata de personas, mediante la utilización de herramientas de educación a distancia. Es así como se analizarán principalmente aspectos derivados de la educación no presencial y de la problemática de la trata de personas.

VER ANEXO 1: EDUCACIÓN A DISTANCIA Y TRATA DE PERSONAS para conocer más acerca de la definición educación a distancia y trata de personas.

Variables socioculturales

Carolina Sorribas y Joan Sabaté (2006) afirman que hay **una creciente preocupación e interés de la población por las causas sociales**. Esto se ha convertido en una situación favorable tanto para las distintas organizaciones de bien público, como ONG's o fundaciones, para partidos políticos y sindicatos, como para las empresas. Estas últimas se han esforzado por encontrar nuevas maneras de hacer marketing que sean más relevantes para la sociedad, y han hallado una respuesta en la responsabilidad social empresaria, haciéndose cargo de problemáticas relevantes para los consumidores y la sociedad en su conjunto y colaborando para resolverlas (Sorribas & Sabaté, 2006).

Esta necesidad de ciertos sectores de la sociedad por contribuir e intervenir en la búsqueda de una solución a ciertas problemáticas sociales ha hecho que las personas se vuelquen incluso a capacitarse a cerca de determinados flagelos. **Una buena alternativa para la capacitación como herramienta de prevención ha sido la educación a distancia**, por lo que se considera necesario comprender más detalladamente a esta modalidad de enseñanza.

En América Latina la educación a distancia surgió como una modalidad de enseñanza remedial, de baja calidad y supervisada por los Ministerios de Educación destinada a satisfacer carencias de los sectores más excluidos, con objetivos como la alfabetización de adultos, enseñanza a poblaciones indígenas o formación de docentes dispersos en las zonas más necesitadas (Rama, 2010). Sin embargo, en los años 70 se produjo un cambio en este tipo de educación y comenzó a convertirse también en un instrumento educativo para el nivel superior (Rama, 2010).

Según García Aretio (1999) dos variables socioculturales influyeron fuertemente en el continuo desarrollo de la educación a distancia, y son fuerzas que perpetúan hasta la actualidad:

- En primer lugar, la existencia de sectores marginados y desatendidos, pero con conocimientos, motivación y capacidad necesaria para afrontar estudios superiores, pero sin la posibilidad de asistir a clases significaron una gran fuente de oportunidades para la educación no presencial. Esto refleja que existen claramente **exigencias sociales de acceso a la educación**.
- En segundo lugar, la necesidad (y posibilidad) de una continua actualización profesional y progreso social ha ido eliminando el concepto de educación como exclusivo del periodo escolar y universitario. Las intenciones de aprendizaje permanente se han

convertido en una nueva frontera de la educación y en un rasgo definitorio del panorama educativo de hoy. En fin, los esfuerzos por la actualización profesional, el mejoramiento cultural y la aspiración a la formación personal son fieles reflejos de que desde hace años las personas **quieren aprender a lo largo de toda su vida**.

Como otra variable sociocultural cabe mencionar que durante mucho tiempo los sistemas de educación convencional se han resistido a la innovación que exigían la sociedad y los nuevos tiempos. Sin embargo, **los avances en las ciencias de la educación** y la psicología han permitido planificar y optimizar los recursos y metodologías para potenciar el trabajo independiente que supone la educación a distancia por la privación de una presencia directa del profesor (García Aretio, 1999).

Por otro lado, la influencia de la problemática de la trata de personas es una variable que también afecta la categoría y a todos aquellos intentos de *prevención de este flagelo a través de la educación a distancia*. Por este motivo es importante conocer cómo afecta este delito en la sociedad argentina. De acuerdo al documento *‘Trata de personas. Una forma de esclavitud moderna. Un fenómeno mundial que afecta principalmente a niños, niñas y adolescentes’* publicado por UNICEF y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación en mayo de 2012, a pesar de que en el país este fenómeno cuenta con cierta difusión pública, se dispone de escasa información que permita dimensionar el problema a escala local. A pesar de que no hay registros oficiales, estadísticas e informes realizados en profundidad que puedan caracterizar el fenómeno, se pueden llegar a una aproximación estadística a partir de casos aislados y puntuales. Esto se debe a que “las víctimas de trata con fines de explotación sexual, especialmente las personas adultas, no siempre pueden llegar a denunciar su realidad” (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012, pág. 10).

Según los expertos es innegable que **en la Argentina el mercado sexual se encuentra en continuo crecimiento** (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012), sostenido por una demanda permanente, y que las organizaciones delictivas, al contar con una gran disponibilidad financiera, son capaces de mantener el control de la situación y trasladar las víctimas por diversos lugares. Tal es el poder de estas bandas organizadas de comercio sexual en América Latina que sus ganancias representan cerca del 17% del PBI de la región (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012).

Entonces es importante destacar que “la trata de personas, en todas sus manifestaciones, somete anualmente a millones de personas a condiciones de esclavitud y

genera réditos económicos estimados en 32 mil millones de dólares, de los cuales más del 85% proviene del comercio sexual” (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012, pág. 11). A pesar de que no se pueden elaborar estadísticas totalmente confiables “existe un acuerdo general en considerar que la mayoría de las víctimas de trata son mujeres y niñas y niños de bajo nivel socioeconómico, y en que las principales corrientes proceden de países en desarrollo con destino a países más prósperos” (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012, pág. 11).

Variables políticas

En las últimas décadas y a lo largo del mundo el Estado ha ido perdiendo protagonismo y capacidad de cumplir con muchas de las responsabilidades sociales. Esto ha llevado a que se promueva “una mayor participación de la propia sociedad en la producción y prestación de servicios públicos, ampliando de esta manera estas tareas a otros actores sociales como las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro” (Sorribas & Sabaté, 2006, pág. 2007). En este sentido se han ido propiciando las condiciones, debido a causas políticas, para que las distintas organizaciones, instituciones e incluso empresas aboquen sus esfuerzos hacia la atención de diversos problemas sociales. De esta manera las entidades de bien público han ido tomando a lo largo de los últimos años una importancia considerable. **Sin embargo, la incapacidad de los estados de combatir eficazmente determinadas problemáticas sociales no descarta su interés en la lucha.** Por este motivo gran parte de los aportes de la clase política han sido por ejemplo la generación de diferentes leyes y constitución de organismos.

Distintas variables han permitido que tanto los gobiernos como los ciudadanos presten especial atención a esta modalidad de estudios a distancia, consolidándola, así como una forma más de aprendizaje legítimo. Sin embargo, en muchos países en vías de desarrollo la gran **brecha digital** interna no ha permitido que la enseñanza a través de medios virtuales sea un elemento realmente democratizador de la educación. Por este motivo el Ministerio de Educación de la República Argentina conformó en el año 2006 la *Unidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación* (UTIC), con el objetivo de **afrentar las desigualdades** en el acceso a las TIC (tecnologías de la información y comunicación): “Dicha desigualdad de oportunidades impacta en la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje, en la construcción de subjetividades y en las modalidades de participación ciudadana de las nuevas generaciones. De allí que la integración de TIC deba ser concebida como un problema complejo que involucra

aspectos tanto económicos y técnicos como políticos, pedagógicos y culturales” (Portal web del ministerio de educación, 2010).

Por otro lado, la UNESCO recomendó a los gobiernos fijar **estándares de calidad** y criterios de funcionamiento para las instituciones que ofrezcan cualquier tipo de educación a distancia (Rama, 2010).

Finalmente, también es importante comprender las regulaciones que existen frente a la problemática de la trata de personas. Actualmente este delito está contemplado en la República Argentina bajo la ley 26.364, sancionada en año 2008. Sin embargo, esta es una problemática que ha sido de interés en el país desde hace mucho tiempo, dado que en el año 1913 se generó la primera ley destinada a proteger a las víctimas de trata sexual, penalizando a sus responsables, siendo la Argentina vanguardia legislativa de la época. La ley actualmente vigente determina las penas para los autores del delito, pero también derechos para las víctimas, tales como recibir alimento, alojamiento, higiene, tratamiento psicológico, entre otros. No sería pertinente detallar toda la legislación existente al respecto, pero es importante destacar la **intención política por parte de los organismos estatales de combatir este flagelo**.

Variables económicas

La demanda social y la democratización de los estudios han hecho que la educación sea muy difícil de costear incluso para los estados (García Aretio, 1999). Este hecho ha sido una gran oportunidad para la educación a distancia ya que permite ahorrar muchos **costos**.

Por otro lado, la irrupción de las nuevas tecnologías ha significado también un incentivo al ingreso de **nuevos proveedores**, los cuales tienden a ser privados y crecientemente extranjeros (Rama, 2010).

A pesar de que muchas universidades públicas brindan educación a distancia como un producto más dentro de su oferta educativa, la verdad es que la **educación privada** es la que más peso tiene dentro del sector (Rama, 2010).

Variables tecnológicas

Como explica Rama (2010), a fines de la década de los noventa comenzaron formarse cambios en América Latina dentro del sector de la educación a distancia debido a la irrupción de las **nuevas tecnologías digitales**, destinadas a la comunicación e información (TIC). Las

instituciones que ya ofrecían enseñanza no presencial debieron comenzar a adecuar sus estructuras a lo que los nuevos tiempos exigían. El surgimiento de lo que actualmente se conoce como *e-learning* (aprendizaje a través de internet) trajo consigo cambios en aspectos tanto económicos como políticos que afectaron al sector y que fueron una oportunidad para nuevos proveedores.

Estas nuevas ofertas educativas a través de internet encuentran su fundamentación en su gran flexibilidad de adaptarse a los contenidos actuales, el aumento de cobertura y la enorme disminución de costos por alumno que este modelo significa (Rama, 2010). Muchas son las plataformas de *e-learning* que se ofrecen en el mercado actual que permiten la creación y gestión de manera muy simple de *aulas virtuales*, foros de discusión, entre otros. Muchas de ellas son inclusive gratuitas, como es el caso de *Moodle* que asegura en su sitio web oficial estar disponible en más de 100 idiomas y contar con la confianza de organizaciones e instituciones de diversos tamaños y otorgarle soluciones de educación a millones de usuarios en todo el mundo.

Algunas de las principales ventajas que la educación a distancia por medio de internet ofrece son (Rama, 2010):

- La posibilidad de interacción en tiempo real con materiales interactivos.
- La capacidad de incluir dentro de su cobertura a personas discapacitadas o privadas de su libertad.
- La disminución de costos en estructuras y materiales.

Análisis de la competencia

A continuación, se analizará lo que en el mundo de la publicidad se denomina como competencia. Al ser *Tu libertad no tiene precio* una marca en búsqueda de un bien común se verá a los competidores como aquellas organizaciones u organismos que realicen la misma o similar labor. Es decir, se estudiarán aquellas propuestas de diversas entidades que consistan en la búsqueda de prevención y concientización sobre la trata de personas, a través de herramientas de educación a distancia.

El siguiente apartado se dividirá en dos. Por un lado se analizarán y se buscará comprender los “competidores directos” y por otro lado los “competidores indirectos”.

Competencia directa

El competidor que se analizará a continuación no es el único dentro del campo de la educación a distancia para la prevención de trata de personas, pero se asemeja directamente al proyecto de La Orden de la Merced en cuanto a producto, precio y promoción, hecho que lo convierten en el único competidor directo.

Curso Virtual 'Conceptos Básicos sobre Trata de Personas'

Producto. El curso consiste en tutorías virtuales sobre conceptos básicos de la trata de personas. Se constituye como parte de una estrategia para unificar criterios sobre lo que implica la actuación para la prevención de los delitos de trata de personas y protección y asistencia de las víctimas. Es dictado por el Comité ejecutivo para la lucha contra la trata de personas, dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la presidencia de la Nación.

Precio. El curso es gratuito para quienes deseen inscribirse.

Plaza. El curso se mueve por el mundo online y llega a sus destinatarios a través de la plataforma virtual de *e-learning* del INAP (instituto nacional de administración pública).

Promoción. Cuenta con dos medios oficiales por los cuales transmite toda la información pertinente: el sitio web del comité contra la trata (www.comitecontralatrata.gob.ar) y del sitio de capacitación del INAP (www.capacitacion.inap.gob.ar).

Público. El curso está destinado a la Administración Pública Nacional, Provincial y Municipal, así como a organizaciones de todo el país y a quienes estén interesados en conocer más sobre la prevención y lucha contra estos flagelos.

Competencia indirecta

A continuación, se desarrollará la competencia indirecta de *Tu libertad no tiene precio*. Si bien existen grandes diferencias entre los dos competidores y el proyecto mercedario se los analizará por diferentes motivos:

- La ‘Diplomatura en Prevención de Prostitución y trata de Personas’ dictada por el CEFyT será visto como **una amenaza capaz de competir por una misma porción de público**: los creyentes practicantes.
- El curso dictado por FEMINICIDIO.NET a pesar de que no compite directamente por el mismo público dado principalmente su ubicación geográfica y su contenido jurídico, será observado **como un referente de quien aprender cómo generar una comunicación** para un anunciante dentro de la categoría de bien público y orientado específicamente a la prevención de trata de personas a través de herramientas de educación a distancia.

Diplomatura en Prevención de prostitución y trata de personas

La Diplomatura en Prevención de prostitución y trata de personas es dictada por el ‘centro de estudios filosófico y teológico’ (CEFyT). CEFyT es un centro superior de estudios que busca brindar un servicio evangelizador, dirigido por los Misioneros Claretianos de la Iglesia católica de Argentina.

Producto. Es una diplomatura a distancia con duración de 8 semanas. Implica 3 materias y un trabajo final. Incluye material de estudios que se encuentra dentro del aula virtual. Garantiza seguimiento personalizado y cercanía con el alumno a través de un tutor de cada materia. Cuenta con otras vías de comunicación como chat, Skype o teléfono. Las actividades previstas durante el cursado son elaboraciones escritas, síntesis, resúmenes, cuadros comparativos, etc. y participación en los foros y otras herramientas del aula virtual. El certificado de la Diplomatura está avalado por el CEFyT y por la Universidad Católica de Córdoba.

Precio. Para el cursado de la diplomatura se requiere el pago de \$350 o U\$D35 de matrícula más 6 (seis) cuotas de \$350 o U\$D30.

Plaza. El medio por el que circula la diplomatura, es virtual a través de la plataforma internacional de *e-learning* Moodle.

Promoción. El curso no cuenta con presencia en medios digitales propios, sino que lo hace a través de los distintos canales que utiliza el CEFyT como instituto y su departamento de educación a distancia. El instituto se comunica a sí mismo a través de

su web oficial www.cefyf.edu.ar, sitio de gran complejidad, desactualización y dificultad de navegación. Allí presenta todos sus cursos. También se promociona en diferentes directorios virtuales tales como GuíaClarín, páginas amarillas y EducaEdu. Institucionalmente no figura en las redes sociales, pero está presente por medio de su departamento de educación a distancia (EaD). El mismo tiene cuentas en Facebook, donde publican aspectos relacionados a los cursos, Twitter, donde transmiten comunicación académica pero no interactúan con otras cuentas y un canal de Youtube donde comparten videos esporádicamente.

Público. El público específico de esta diplomatura en particular y el CEFyT en general son personas en búsqueda de títulos con aval académico, tal como tecnicaturas o diplomaturas, y con alta orientación católica. Son individuos que desde su posición dentro de la sociedad o de la estructura religiosa intentan aportar su esfuerzo a la construcción de lo que consideran un mundo mejor.

Curso online: La trata de personas: una visión jurídico-política. Dictado por FEMINICDIO.NET

Producto. Es un curso virtual de 8 semanas de duración con el objetivo de lograr en sus estudiantes una mirada analítica y crítica sobre el marco normativo y políticas públicas vigentes a cerca del Feminismo Jurídico en España. Se busca también reflexionar acerca de los desaciertos y aciertos por parte de los Estados y las posibles alternativas de acción frente a los modelos existentes o sus ausencias. Se intenta generar debate y conocimientos para la erradicación de la trata de personas y la protección efectiva de los derechos de sus víctimas.

Precio. El precio para realizar el curso es de 150 euros. Cuenta con dos tipos de promociones de precio: en primer lugar, una cuota reducida de 120 euros, destinado a desempleados, estudiantes o grupos (dos o más personas de instituciones, asociaciones, empresas, etc.) y para las personas que hayan participado anteriormente de algún proyecto de la organización. Por otro lado, cuenta con una beca de 30 euros subvencionados por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de la convocatoria del IRPF 2014.

Plaza. El medio por el que circula el curso es virtual a través de la plataforma internacional de *e-learning* Moodle.

Promoción. La comunicación online del curso se da a través de la presencia de Femicidio.net en los distintos medios. Cuenta con un sitio web actualizado, claro y con un diseño estético. Un canal de YouTube con contenido propio y relevante. Cuenta de Twitter donde interactúan continuamente y comparten contenido propio o de otros casi a cada hora. Su página en Facebook cuenta con un gran sentido de la estética, se publican contenidos relevantes. Finalmente está presente en Flickr. Todos los mensajes se encuentran integrados, regidos por un concepto eje de repudio a cualquier tipo de violencia machista contra la mujer y posee un estilo y un arte totalmente definidos.

Público. El proyecto está destinado a profesionales (agentes públicos y privados, de la sociedad civil, investigadores y académicos) especializados en materia de trata de personas, violencia de género y/o derechos humanos. También a estudiantes, profesionales e integrantes de asociaciones e instituciones que trabajan con temas de género interesados en el marco jurídico.

Marco Teórico

Tu libertad no tiene precio enfrenta un problema específico y es que actualmente no logra captar el segmento de su público objetivo que no comparte sus mismas creencias o prácticas religiosas.

Para dar frente a esta dificultad se cree pertinente conocer cómo comunican distintas entidades religiosas a sus destinatarios que no comparten sus creencias o prácticas, y por otro lado comprender las causas del poco éxito que *Tu libertad no tiene precio* está afrontando al momento de alcanzar al amplio segmento de público católico no practicante, no católico y no creyente. Pero antes es esencial profundizar acerca de determinados conceptos teóricos que servirán como base para un posterior estudio de la realidad empírica y para la generación de una propuesta de aplicación profesional. Por esta razón, en los siguientes apartados de este Marco Teórico se expondrá acerca de los siguientes temas:

- **Componentes de proceso de comunicación persuasiva:** para comprender como comunica una marca resulta crucial la comprensión de los componentes que interactúan en cualquier proceso de comunicación, y más específicamente de comunicación persuasiva. Se estudiarán las distintas características que pueden estar contenidas dentro de los conceptos de *emisor, canal de comunicación, receptor y mensaje*, para más adelante poder hacer uso de estas categorizaciones en el estudio de la realidad. En otras palabras, el objetivo será, en etapas posteriores, responder: ¿cuáles son las características de los distintos componentes que integran este proceso en las comunicaciones de entidades religiosas cuyo público objetivo incluye personas que no comparten sus creencias y/o prácticas? Dicho en otras palabras ¿Cómo comunican otras entidades religiosas a este segmento de público objetivo que *Tu libertad no tiene precio* no logra atraer?
- **Modelo de eficacia publicitaria “AMBER”:** en el proceso que va desde el acto de emisión de un mensaje persuasivo hasta una posible respuesta por parte de su destinatario intervienen diversos factores que van a ser determinantes a la hora de calificar a una comunicación publicitaria como ‘eficaz o ineficaz’. Los modelos de eficacia publicitaria intentan explicar cuáles son los pasos que un mensaje debe recorrer en la mente de los consumidores para alcanzar sus objetivos. El estudio del modelo “AMBER” servirá más adelante como base teórica para comprender en qué

parte de este proceso *Tu libertad no tiene precio* probablemente este fallando y no permite que sus mensajes transiten de manera 'eficaz' para alcanzar sus objetivos: atraer, además de personas católicas practicantes, más inscriptos católicos no practicantes, no católicos o no creyentes.

- **La publicidad en medios digitales:** en el mundo contemporáneo resulta crucial comprender el rol que cumplen los medios digitales en los procesos de comunicación publicitarios. Es evidente el carácter social de "la Red", su constante e irreversible desarrollo y su dimensión comercial que resulta de especial interés para el ámbito de la publicidad (Romero & Fanjul, 2010). Por este motivo se considera pertinente dedicar algunos párrafos al desarrollo de las características más relevantes de los nuevos medios, que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar una propuesta de intervención publicitaria.

Para el desarrollo de este Marco Teórico se citarán distintos autores especialistas en cada tema. A pesar que algunas obras tienen una antigüedad superior a diez años se consideran apropiados dado que sus aportes teóricos son trasladables a la actualidad y cuentan con el prestigio académico pertinente.

Componentes del proceso de comunicación persuasiva

Renkema (2009) refiere a la publicidad como un discurso argumentativo cuyo propósito fundamental es el de cambiar actitudes, para luego poder generar una acción o conducta en los receptores del mensaje. Es el tipo de **comunicación persuasiva** que utilizan las diferentes marcas o entidades cuando quieren que determinado público, por ejemplo, compre sus productos o utilicen sus servicios. En este sentido es posible hablar de **comunicación integral de marca** como el empleo de distintas herramientas de comunicación (entre ellas la publicidad) en manera coordinada (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007) con el objetivo de generar una actitud y una conducta favorable a quien anuncia.

Para que una comunicación persuasiva alcance sus objetivos es necesario en primera instancia conocer los diferentes aspectos que influyen en su proceso. Es por esto que a continuación se verá un modelo del proceso de comunicación y más adelante se irán desarrollando sus distintos componentes. Como dice Naso en su obra *Manual de Planificación de Medios*, un modelo es una "versión representativa de un original" (2002, pág. 10) y un proceso es un "conjunto de elementos interrelacionados" (2002, pág. 10) de manera tal que al

modificar uno de ellos se modifica el conjunto. A continuación, se presentará un modelo simplificado del proceso de comunicación:

Esquema del proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 3

Tal como figura en el gráfico anterior hay cuatro factores cruciales en éste proceso. En primer lugar, se encuentra el **emisor**, es decir quién expone el mensaje, que en muchos casos será el mismo que la fuente, cuya credibilidad y sentimientos que evoque dependerán de varios factores. El segundo componente es el **mensaje**, es decir los argumentos que se presenten, el contenido. Es aquello que responde a la pregunta ¿qué se dice? En tercer lugar, se encuentra el **canal** que es el medio por el cual circula el mensaje y por el cual el contenido de la emisión llega al **receptor**. Este último es quien recibe el mensaje, cuya eficacia dependerá de diversos elementos (Renkema, 2009).

Emisor y fuente

Emisor y fuente son el punto de partida de toda comunicación, pero no son sinónimos. Un emisor es, como dice Naso (2002) quien tiene la iniciativa de decir algo y el que elige a quien dirigirse, es decir su receptor. En cambio, la fuente es “allí dónde se cita” (Lo Cascio, 1998, pág. 127), es quien garantiza que el mensaje o los argumentos presentados sean verdaderos. Muchas veces tanto el emisor como la fuente son la compañía, organización o marca que emite el mensaje (Loudon & Della Bitta, 1995) y otras veces se buscan fuentes que puedan garantizar mejor que el emisor la validez del mensaje debido a su autoridad o prestigio (Lo Cascio, 1998), utilizando distintos portavoces como por ejemplo profesionales o celebridades.

Muchos factores influyen en la eficacia de una fuente en un discurso persuasivo. Entre ellos inciden la credibilidad de la fuente, su actitud y su semejanza con los miembros de la audiencia. En primer lugar, el impacto de la **credibilidad** de la fuente es un hecho complejo y depende de varias situaciones concretas. Sin embargo, es de extrema importancia destacar que esta siempre reside en los receptores, ya que son ellos quienes perciben a la fuente como digna de confianza, sin importar si realmente lo es. Ahora bien, ¿qué factores influyen en la credibilidad de la fuente? Se destacan cuatro importantes. Entre ellos se encuentra la *confiabilidad*, es decir si la fuente es digna de ser creíble, sus *conocimientos* en determinados temas, su *status* o prestigio y su *simpatía*. El segundo factor que influye considerablemente en la eficacia de la fuente es su **actitud**. El comunicador debe tener una actitud positiva y segura hacia sí mismo, su mensaje y su receptor. Finalmente, un factor muy importante es el **grado de semejanza** entre la fuente y el destinatario. La misma puede percibirse ya sea desde la personalidad, características raciales, creencias, entre otras (Loudon & Della Bitta, 1995).

Mensaje

La eficacia persuasiva de una comunicación depende de todos los puntos integrantes del proceso de comunicación, no solo del mensaje. Sin embargo, éste cumple un rol muy importante. Este apartado se desarrollará bajo el punto de vista de la teoría de la argumentación, entendiendo a la ‘argumentación’ como un tipo de encadenamiento lingüístico que busca aducir argumentos o razones a favor de una determinada conclusión.

Ascombe y Ducrot, tal como explica Escandel Vidal en su obra ‘introducción a la pragmática’ (1996) buscan demostrar que los principios que rigen este tipo de encadenamientos dependen principalmente de la estructura de los enunciados y no solo de su contenido. Explican que para apoyar una misma conclusión pueden ser utilizados varios argumentos coorientados. Los mismos en conjunto forman una ‘**clase argumentativa**’. Sin embargo, no todos los argumentos dentro de una clase argumentativa tienen el mismo peso, y pueden ser ordenados de mayor a menor según su fuerza, constituyendo una ‘**escala argumentativa**’.

Pero, ¿cuáles son las reglas que regulan el encadenamiento del discurso? Dicho con otras palabras, ¿qué es lo que permite el paso de los argumentos a la conclusión? Para abordar este problema Ducrot recurre a la teoría aristotélica de los **Tópicos**: “se trata de ciertas relaciones entre enunciados que el sentido común de la época considera verosímiles: se puede influir en los jueces o en los electores diciendo esto para mostrar aquello” (Escandell Vidal, 1996, pág. 104). Esto se debe a que determinados enunciados en determinadas sociedades se

caracterizan por su poder de orientar hacia otros enunciados. Por ejemplo, en un anuncio de un hostel, publicado en un periódico o un sitio de internet, figura como argumento la frase: “Atendido por sus dueños”, probablemente lo inducirá a la conclusión de que allí cuentan con una buena atención al público. En fin, “el razonamiento argumentativo utiliza *tópicos*, lugares comunes que suponen admitidos por una sociedad y que establecen ciertos vínculos entre enunciados” (Escandell Vidal, 1996, pág. 105).

Jan Renkema (2009) al desarrollar sus aportes a la teoría de la argumentación habla del mensaje, y más específicamente de la función persuasiva de la forma del mensaje, como un factor principal en el área de los Estudios del Discurso. Explica, apoyándose en el Modelo de Probabilidad de Elaboración, que el poder de persuasión de un mensaje no depende solo de su estructura, sino que del grado de involucramiento del receptor en la elaboración de la información presentada. Pone al receptor en un rol activo en el proceso de comunicación y reafirma la premisa planteada al principio de este marco teórico que la eficacia de cualquier tipo de comunicación depende de todos los elementos que integran el circuito.

En este sentido se puede decir que hay dos caminos posibles para lograr un cambio de actitud en el receptor si se considera como válido el modelo de Probabilidad de Elaboración. Por un lado, si la motivación y la habilidad del receptor para involucrarse en la elaboración de la información son altas, dedicarán energía en interpretar los argumentos. En este caso solo serán persuadidos si los argumentos presentados en el mensaje son fuertes y de calidad. Si sucede esto se dice que se han logrado los objetivos de comunicación a través una **ruta central**. En cambio, si la motivación y habilidad del receptor es baja, podrán ser persuadidos sin argumentos de gran peso, ya que no harán el esfuerzo para procesarlos. En estos casos se plantea que es conveniente la emisión de mensajes más afectivos o “primitivos” y el cambio de actitud se logrará a través de una **ruta periférica** (Renkema, 2009).

Por su lado Loudon (1995) con una visión de la comunicación más orientada al marketing que a la lingüística se interesa por las estructuras de los mensajes publicitarios. Se pregunta, entre otras cosas, si “conviene más sacar una conclusión por el consumidor al final de un mensaje o dejar que él mismo extraiga sus propias conclusiones de la información transmitida mediante la comunicación” (1995, pág. 498). En respuesta cuenta que el grado de participación del receptor en su esfuerzo por la interpretación correcta del mensaje será un aspecto importante para la emisión u omisión de las conclusiones. Si los mismos cuentan con un grado de participación alto será conveniente la presentación de las conclusiones de manera implícita. De lo contrario será preferible explicitar las conclusiones del mensaje.

En fin, se puede concluir, entendiendo las propuestas de Renkema y de Loudon que tanto la estructura del mensaje como sus argumentos deberán depender siempre en primera instancia y sin excepción de las características de los receptores a los que se desee persuadir. Es importante destacar una vez más que resulta imposible comprender a los distintos factores que intervienen en el proceso de comunicación como puntos aislados y sin relación entre unos y otros.

Canal

Como se vio en el modelo de proceso de comunicación graficado el mensaje llega a sus receptores a través de un canal. En el mundo publicitario 'canal' y 'medio' son utilizados como sinónimos y se los define como "todo aquel soporte físico que transporta o canaliza un mensaje publicitario" (Naso, 2002, pág. 28). Los distintos canales o medios publicitarios se clasifican según sus características físicas o técnicas. Los ejemplos más comunes son la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, entre otros.

Dentro de cada medio de comunicación existen distintas empresas que utilizan las técnicas de cada canal y son lo que se conoce como vehículo o soporte. Estos son quienes en definitiva ofrecen los espacios publicitarios, siendo la palabra *medio* una forma de designar el genérico (Naso, 2002). Por ejemplo, si se habla del periódico como medio de comunicación, se podrá definir a Clarín o La Nación como vehículos o soportes.

Se considera relevante destacar la importancia de "definir vehículos o soportes en función de receptores" (Naso, 2002, pág. 29). Es importante conocer las características de público que alcanza ese vehículo, qué cantidad de individuos, sus costos, la relación costo-cantidad, entre otros. Una vez más, al igual que en la definición del mensaje, el canal y el soporte deberá estar subordinados a los rasgos del grupo de personas al que quieren alcanzar con la comunicación.

Receptor

Muchas veces los términos *receptores*, *público objetivo* y *audiencia* son utilizados como sinónimos. Sin embargo, entre ellos guardan algunas diferencias. Un grupo de receptores o la

audiencia de un medio es el grupo de individuos que está expuesto a una comunicación. En cambio, el público objetivo es el grupo de receptores para quienes está orientado el mensaje de manera intencional (Naso, 2002). Dicho de con otras palabras es “un grupo particular de consumidores elegidos por una organización” (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007, pág. 16) para destinar sus esfuerzos publicitarios.

Hay que destacar la importancia de comprender al público objetivo como el “pivote” de la comunicación. Es decir, a partir de sus características se definirán los medios a través de los cuales llegarle y las particularidades del mensaje. Es por la necesidad de especificar de manera exacta a qué tipología de personas están orientados los esfuerzos publicitarios que se realiza un proceso de **segmentación** de la audiencia. Esto significa que se definirá un grupo de individuos en términos de una o más variables. Como dice Naso “cuanto mayor sea el número de variables usadas, mayor será la segmentación y menor la cantidad de personas que integran el conjunto llamado público objetivo” (2002, pág. 22).

Existe una tipología de clasificación de variables bastante estandarizada que consiste en la utilización de variables duras (demográficas, familiares y socioeconómicas) y variables blandas (conductuales) a la hora de segmentar el público (Naso, 2002):

- Variables duras:
 - Demográficas (edad, lugar de residencia, sexo, etc.)
 - Familiares (composición del grupo familiar, etc.)
 - Socioeconómicas (nivel de ingresos, clase social, etc.)
- Variables blandas:
 - Conductuales (motivaciones, modo de uso del producto, etc.)

Modelo de eficacia publicitaria AMBER

En la actualidad la actividad publicitaria se encuentra afrontando diversos cambios que obligan a los profesionales del área atender a ellos para generar una comunicación apropiada a los nuevos tiempos. El mundo se encuentra situado en un nuevo entorno mediático derivado de la consolidación de Internet como medio publicitario, el uso de la telefonía móvil, entre otros. Además la fragmentación de las audiencias presentan grandes retos en cuanto a la optimización

de los medios para alcanzar exitosamente los públicos de interés. Finalmente, la figura del 'Prosumidor' como consumidor activo en la creación y difusión de sus propios mensajes demanda a la industria publicitaria nuevas formas de comunicar de carácter bidireccional e interactivo. Es por estos motivos que se considera pertinente a este marco teórico desarrollar una propuesta de un modelo de eficacia publicitaria que se pueda adaptar a los nuevos tiempos. Por consiguiente, en los siguientes párrafos se presentará el modelo conocido como **AMBER**, siglas que hacen referencia a los conceptos de **atención, motivación, Brand Engagement y respuesta**, tomando como bibliografía de referencia la publicación de José Martí Parreño (2012) en la revista universitaria con aval académico **QUESTIONES PUBLICITARIAS**. El tema citado se deberá entender como los distintos pasos que deberán ir recorriendo los integrantes del público objetivo para concluir en la acción deseada por quien comunica. Si esto sucede se habrá llevado una comunicación persuasiva exitosa.

El modelo que se presentará a continuación, al igual que otros modelos tradicionales de eficacia publicitaria, se encuentra enmarcado bajo los estudios de la Jerarquía de efectos. Esta considera (trasladada al mundo publicitario) al "anuncio como el punto de partida de una secuencia jerárquica de procesos que conducen al consumidor a través de tres etapas" (Parreño, 2012, pág. 124): **cognitiva, afectiva y conativa**. En este sentido considera que el consumidor deberá transitar estas tres fases de manera jerárquica y el éxito de la etapa precedente condicionará el éxito de la posterior. De esta manera, explica Parreño, "un rendimiento deficiente en esta primera etapa condicionará negativamente el progreso de las etapas siguientes" (2012, pág. 124).

Fases modelo de eficacia publicitaria



Fuente: Martí Parreño (2012)

El modelo que se propone en este marco teórico supone que el consumidor atravesará la fase de **(1) Atención** durante la etapa cognitiva, la **(2) Motivación** y **(3) Brand Engagement** (compromiso con la marca) durante la afectiva, y concluirá con una **(4) Respuesta** en la conativa.

Fases modelo de eficacia publicitaria



Fuente: Martí Parreño (2012)

IMAGEN 4

Atención

Como se mencionó al comienzo de este apartado el gran volumen de anunciantes y mensajes que se emiten continuamente a la sociedad hacen que el entorno publicitario actual exija a las marcas enfocar en gran medida sus esfuerzos en captar y retener la atención de su público objetivo. Para poder incrementar dicha atención el modelo propone dos vías posibles: la relevancia y la conveniencia.

El primer concepto refiere a que los significados implícitos en cada mensaje deben ser los suficientemente **relevantes** para el receptor como para que el mismo realice un esfuerzo en procesarlos. Tal como dice Parreño “el contexto y los objetivos del consumidor parecen estar considerados determinantes clave de la relevancia percibida de un mensaje publicitario por parte del consumidor” (2012, pág. 126). En este sentido el modelo invita a la integración del mensaje con el contexto (como es en el caso de la publicidad insertada en películas o video juegos), “la utilidad percibida del mensaje y la personalización del mensaje” (Parreño, 2012, pág.

126) como elementos que pueden aumentar la relevancia del mensaje para el consumidor y de este modo su nivel de atención frente al anuncio.

La segunda vía que propone el modelo para incrementar las posibilidades de captar y retener la atención de los consumidores es la **conveniencia**. La misma está relacionada directamente con la *accesibilidad* de receptor al mensaje, es decir poder acceder a la fuente y recuperar físicamente la información relevante, y con el *control* que pueda tener sobre la comunicación.

Motivación

La motivación puede ser definida como “una activación orientada a un objetivo” (Parreño, 2012, pág. 127) entendida como la predisposición del consumidor para procesar la información contenida en un anuncio. Este modelo propone buscar la generación de una disposición por parte de los receptores para dedicar recursos cognitivos en el procesamiento de la información. La motivación no se entiende como un hecho duradero sino más bien como un “estado temporal para procesar un mensaje concreto por una persona concreta en un momento concreto” (Parreño, 2012, pág. 128).

Dos factores son propuestos para incrementar la motivación de los receptores: la implicación y la gratificación.

La **implicación** del consumidor con el mensaje refiere a al grado de importancia o interés que el mismo percibe ante el estímulo y depende tanto de la comunicación como de las necesidades, valores e intereses del individuo. Se supone que la implicación de la persona con el enunciado publicitario será un factor esencial para su motivación, y la naturaleza interactiva del mensaje será fundamental en este proceso. Mientras mayor grado de interactividad se presente en el diseño del mensaje mayor podrá ser la implicación, y de este modo la motivación para procesarlo.

Otro factor que interactúa en la motivación de los receptores es su **gratificación**. La misma asume que cuanto mayor y de mejor calidad sean las satisfacciones del consumidor frente al mensaje, mayor podrá ser su motivación para procesarlo.

Brand Engagement

La tercera etapa del modelo de eficacia publicitaria presentado está relacionada con el compromiso que desarrolla el consumidor con el mensaje publicitario y con la marca. Parreño explica al Brand Engagement como un concepto relativamente reciente en la literatura de marketing y que busca conocer las nuevas relaciones entre los consumidores y las marcas, “especialmente en el marco del consumo simbólico y el modo en que las marcas satisfacen las necesidades de auto imagen y de construcción de identidad de los consumidores” (2012, pág. 129).

Dos son las variables que propone el modelo para incrementar el Brand Engagement o compromiso del consumidor con los mensajes y la marca: el compromiso y la identificación.

El **compromiso**, como un jugador dentro de la etapa afectiva del modelo de Jerarquía de Efectos refiere a un vínculo de carácter emocional entre el consumidor y la marca. Consiste en un sentimiento de identificación, implicación y deseo de mantener una relación con la marca a lo largo del tiempo. Es importante destacar su relevancia en los mercados híper-competitivos de la actualidad dado que se considera una actitud que precede a la lealtad del consumidor.

El segundo elemento que se propone para aumentar el Brand Engagement es la **identificación**. Este concepto puede ser definido como un medio a través del cual los receptores encuentran puntos en común entre las percepciones de sí mismos y sus objetivos personales con las imágenes idealizadas que se presentan en un mensaje. Esta identificación “tiene un fuerte componente simbólico y tiende a satisfacer los deseos de auto imagen de las personas” (Parreño, 2012, pág. 130) por lo que puede llevar a los individuos a consumir una determinada marca, en un momento determinado, para alcanzar una identidad social que desea.

Respuesta

La fase de respuesta, en la etapa conativa, es la última del modelo. Como se explicó antes, una estrategia de comunicación y de marketing se define con el objetivo de generar una actitud favorable del consumidor hacia la marca y de este modo inducir a la acción. Tanto los integrantes de la fase cognitiva como los de la afectiva fueron desencadenando determinados efectos en el consumidor, con el objetivo de encaminarlo hacia la compra o hacia alguna respuesta determinada, ya sea reenviar un mensaje, llenar un formulario, poner ‘me gusta’ en una página en Facebook, entre otros.

Publicidad en medios digitales

El surgimiento de los medios digitales provocó grandes cambios en el mundo comercial y por consiguiente, en el mundo publicitario. Se puede decir que se ha convertido “un fenómeno social con un desarrollo constante e irreversible” (Romero & Fanjul, pág. 126) y ha permitido establecer una relación marca-cliente desconocida hasta entonces. Marcas en todo el mundo optan por generar y fortalecer su presencia en el mundo web debido a las ventajas que ofrece frente a medios tradicionales y al aumento constante de usuarios que presenta.

La revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha posibilitado ofrecer a los internautas una participación activa en la creación de contenido. Esta participación ha generado modelos de comunicación bidireccionales en los que “tanto emisor como receptor son partes activas del proceso” (Romero & Fanjul, pág. 127) . Los mensajes emitidos por las marcas tienen la posibilidad de llegar a todos los estratos sociales otorgando la oportunidad de un *feedback*.

Otra característica central que diferencia a los medios digitales de los tradicionales es la “libertad” que le otorga al usuario de decidir si estar expuesto (o no) a los mensajes publicitarios. En otras palabras, los consumidores eligen en todo momento qué ver y de qué “huir”. En unos *clicks* pueden tener acceso a información de cualquier parte del mundo.

Un factor determinante en el éxito de la web es el bajo costo que implica a las empresas desarrollar estrategias de marketing por este medio. “Es un canal con un amplio potencial para ampliar los mercados de empresas de todos los tamaños” (Romero & Fanjul, pág. 128). Además posee actualmente una gran influencia en los procesos de decisión de compra online y tradicional.

A diferencia de los medios masivos que transmiten mensajes impersonales de manera unidireccional hacia una masa de receptores, internet permite una relación más personal entre la marca y el consumidor (Romero & Fanjul, 2010). La interactividad permite captar clientes de manera tal que sean ellos quienes acudan a la Red para informarse, entretenerse y hasta establecer una relación activa con el contenido publicitario que las empresas emiten.

Romero y Fanjul (2010) proponen que tanto blogs como redes sociales aportan a un diálogo basado en tres elementos: la inmediatez (comunicación en tiempo real), la naturaleza masiva (por los procesos de viralización de contenidos) y la multidireccionalidad de los mensajes (gracias a la interacción entre los usuarios). Los medios digitales hacen posible un tipo de

publicidad basado en “el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia” (Romero & Fanjul, pág. 130)

Marco metodológico

Ya se ha definido en el desarrollo de este trabajo el problema que enfrenta *Tu libertad no tiene precio*: no logra captar el segmento de su público objetivo que no comparte sus mismas creencias y/o prácticas religiosas. Para afrontar este problema y alcanzar el objetivo general del trabajo se pretende solucionar antes los siguientes **objetivos de investigación**:

- 1.** Conocer la categoría en la que está inserta *Tu libertad no tiene precio*, y las diferentes variables que le afectan.

Metodología para alcanzar este objetivo: Cualitativa.

Técnica: lectura de fuentes secundarias.

Población: bibliografía con aval académico sobre la trata de personas, la educación a distancia y el bien público.

- 2.** Conocer la competencia directa e indirecta de *Tu libertad no tiene precio*.

Metodología para alcanzar este objetivo: Cualitativa.

Técnica: lectura de fuentes secundarias.

Población: sitios web oficiales de competidores directos e indirectos.

- 3.** Conocer el público objetivo al que está dirigido el curso virtual de *Tu libertad no tiene precio*.

Metodología para alcanzar este objetivo: Cualitativa.

Técnica: lectura de fuentes secundarias.

Población: bibliografía con aval académico (sobre la trata de personas, la educación a distancia y el bien público) y sitios web oficiales de competidores directos e indirectos y de la marca en cuestión, para comprender el perfil de público al que se dirige la marca teniendo en cuenta la categoría en la que está inserta.

4. Comprender los motivos por los cuáles la Orden de la Merced no logra captar el segmento ‘católico no practicante, no católico y no creyente’ del público objetivo de su curso virtual *Tu libertad no tiene precio*.

Metodología para alcanzar este objetivo: Cualitativa.

Técnica: Grupo de enfoque.

Instrumento: Guía de pautas.

Población: Hombres y mujeres entre 18 y 27 años, que puedan tener interés de participar del curso *Tu libertad no tiene precio*⁸ que no sean católicos practicantes con estrecha relación con instituciones eclesiales.

Muestra: 10 individuos (2 grupos de 5 integrantes cada uno).

VARIABLES a observar: Para alcanzar este objetivo se analizará la manera en que los mensajes emitidos por *Tu libertad no tiene precio* son recibidos por su público objetivo que no comparte sus mismas creencias y/o prácticas religiosas. Para esto se aplicarán, a través de la técnica de Grupo de Enfoque, los conocimientos adquiridos a cerca del modelo de eficacia publicitario AMBER. Se busca entender cómo las emisiones del anunciante y sus competidores recorren o intentan transitar el trayecto propuesto de ‘atención, motivación, brand engagement y respuesta’. En el caso de haber fallas en la comunicación de la marca se buscará comprender en qué sector de este modelo se encuentran.

5. Analizar los mensajes NO evangelizadores de entidades religiosas destinados a un público objetivo que no comparte necesariamente sus mismas creencias y/o prácticas.

Metodología para alcanzar este objetivo: Cualitativa.

Técnica: Análisis de contenido.

⁸ Si bien el público objetivo del curso son mujeres de entre 18 y 27 años, interesadas en la prevención de la trata de personas, de clase social C2, se considera pertinente y enriquecedor la aplicación de esta técnica de investigación a un público extendido, dado que la problemática que se intenta abolir no es patrimonio exclusivo de la mujer.

Instrumento: Grilla de análisis.

Población: Piezas publicitarias de organizaciones religiosas, destinadas a un público que no comparte sus mismas creencias y/o prácticas.

Corpus: 4 piezas.

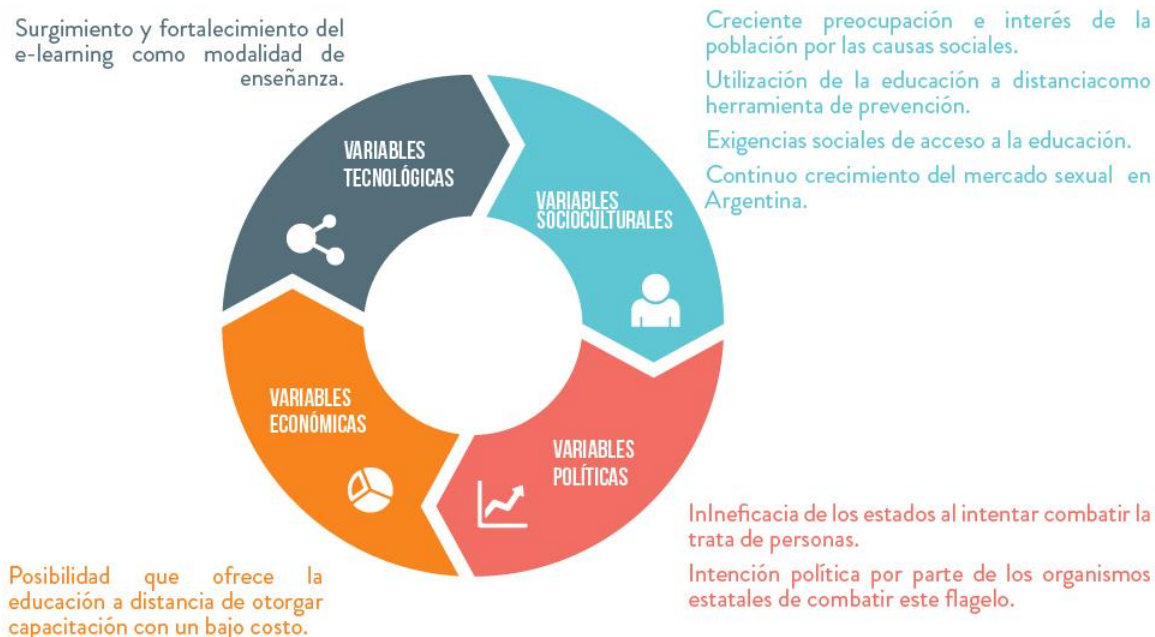
Variables a observar: Para alcanzar este objetivo se tendrán en cuenta los conceptos desarrollados referentes al proceso de comunicación persuasiva. A través de él se analizará cómo distintas entidades de carácter religioso comunican a un público general. Para esto se tomarán distintas gráficas publicitarias con el objetivo de observar tanto aspectos relacionados al emisor y la fuente, como interpretar el público objetivo al que fueron destinadas. Pero principalmente se busca estudiar aspectos comunes en la construcción del contenido y la estructuración de la forma de los mensajes emitidos por estas entidades.

Etapa diagnóstica

Tras haber presentado la metodología utilizada para el análisis de la realidad con el propósito de alcanzar los objetivos de investigación, se pasará a comentar los resultados de dicho análisis, con la finalidad de obtener en etapas posteriores respuestas fundamentadas a los problemas de *Tu libertad no tiene precio*, partiendo de una base teórica y su relación con las situaciones particulares que se pretenden enfrentar.

1 Variables que afectan a la categoría de bien público orientada a la concientización y prevención de la trata de personas mediante la utilización de herramientas de educación a distancia.

Ya se desarrolló en el cuerpo de este trabajo la categoría en la que está inserta la marca y las variables que le afectan. Ahora bien, en esta etapa será pertinente mencionar los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de generar una estrategia comunicacional para la marca. El siguiente gráfico resume las principales fuerzas que inciden sobre el segmento de la categoría de bien público que destina sus esfuerzos a la prevención de la trata de personas a través de la educación a distancia:



Fuente: elaboración propia

2 La importancia de conocer la competencia.

En el marco referencial de éste trabajo se presentó en detalle las características de los competidores tanto directos como indirectos, desde la perspectiva del mix de marketing. El análisis permitirá en la presente etapa comparar a *Tu libertad no tiene precio* con los demás participantes de la categoría en la que está inserta la marca. Este ejercicio servirá como para reconocer aquellos aspectos del servicio que diferencian a la marca de la competencia:

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PÚBLICO
TU LIBERTAD NO TIENE PRECIO	Curso virtual.	Gratuito.	Plataforma virtual de e-learning.	Redes sociales y sitio web.	Mujeres en edad de riesgo de sufrir la trata, y público general
'CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE TRATA DE PERSONAS'	Curso virtual.	Gratuito.	Plataforma virtual de e-learning.	Sitios web de ministerios y prensa.	Administración Pública, organizaciones y público general

Fuente: elaboración propia

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PÚBLICO
TU LIBERTAD NO TIENE PRECIO	Curso virtual.	Gratuito.	Plataforma virtual de e-learning.	Redes sociales y sitio web.	Mujeres en edad de riesgo de sufrir la trata, y público general
DIPLOMATURA CEFYT	Diplomatura virtual.	Pago.	Plataforma virtual de e-learning.	Redes sociales y sitio web.	Católicos practicantes en búsqueda de un título.
CURSO FEMINICIDIO.NET	Curso virtual.	Pago.	Plataforma virtual de e-learning.	Redes sociales y sitio web.	Personas especializadas en el tema.

Fuente: elaboración propia

3 ¿A quién está dirigido el curso virtual *Tu libertad no tiene precio*?

Características de su público objetivo.

Como ya se desarrolló en etapas anteriores, *Tu libertad no tiene precio* busca orientarse específicamente a aquellas personas que están interesadas en colaborar activamente en el combate contra la trata de personas. Se vio que por lo general quienes poseen mayormente estas características son mujeres en edad de vulnerabilidad y con posibilidad de realizar el curso. Ellas son generalmente mujeres de entre 18 y 27 años de clase media típica. En su mayoría son habitantes de Argentina y disponen de las herramientas y conocimientos tecnológicos suficientes como para afrontar el curso. *Tu libertad no tiene precio* está pensado para personas con cualquier tipo de profesión.

4 ¿Por qué *Tu libertad no tiene precio* no alcanza al segmento de público católico no practicante, no católico y no creyente? Un análisis de su comunicación.

En el desarrollo de este trabajo se expuso la dificultad que tiene *Tu libertad no tiene precio* para alcanzar al segmento de su público objetivo que no comparte sus mismas creencias y/o prácticas religiosas. Por este motivo se realizó un análisis de la comunicación de la marca estableciendo un paralelo con el modelo de eficacia publicitaria AMBER. En otras palabras, se intentó comprender ¿en qué etapa del modelo el anunciante podría estar fallando? Para esto se llevaron a cabo grupos de enfoque tomando como muestra a integrantes de la fracción de público que la marca no logra captar.

Fase cognitiva: atención

Para que un receptor logre superar una primera etapa cognitiva, el mensaje debe lograr captar su **atención**. Sus enunciados deben ser relevantes y personalizados para quienes lo reciben.

Para averiguar si los mensajes emitidos por el curso mercedario se presentaron ante los grupos una serie de emisiones realizadas en redes sociales y medios virtuales de *Tu libertad no tiene precio* y de dos de sus competidores:

- el instituto Cefyt, con su diplomatura en Prevención de prostitución y trata de personas,

- y el sitio FEMINICIDIO.NET con su curso online “La trata de personas: una visión jurídico-política”.

VER ANEXO 3: GÍA DE PAUTAS utilizada para analizar la respuesta del segmento de público objetivo de *tu libertad no tiene precio* que actualmente la marca no logra atraer a su curso virtual de prevención de trata de personas.

Se les pidió a los participantes, en tres instancias diferentes, que ordenaran de mayor a menor los mensajes, de acuerdo al grado de atención percibido. Los resultados fueron predominantemente positivos para la marca FEMINICIDIO.NET, en segundo lugar para la diplomatura de Cefyt, quedando en último lugar (en más del 90% de los casos) *tu libertad no tiene precio*:

1. FEMINICIDIO.NET: la utilización de imágenes de gran impacto, junto con su estilo directo y osado hicieron que la marca fuera percibida en primer lugar. Algunas veces llamaron la atención la publicación de noticias impresionantes que narraban duras vidas de niñas y mujeres bajo las garras de la prostitución y abusos, y otras veces sus anuncios gráficos dotados de gran creatividad, impacto visual y gran relación con acontecimientos de conocimiento público.
2. CEFYT: el Centro de estudios filosóficos y teológicos fue la marca que estuvo en segundo lugar a la hora de captar la atención del público católico no practicante, no católico o no creyente. Se resaltó la utilización de imágenes de impacto visual, mostrando situaciones de vulnerabilidad y la palabra “diplomatura” ligada a la de “trata de personas” provocando confusión en los receptores. Por un lado estaban quienes les provocaba curiosidad saber en qué consistía una diplomatura en prostitución y trata de personas, y por otro lado quienes lo rechazaban interpretándolo como algo negativo y poco útil.
3. *Tu libertad no tiene precio*: la marca no logró captar la atención de los receptores principalmente por el alto **contenido religioso que causo rechazo** por parte del público. Palabras como “oración” o “misa” fueron mencionadas como las más negativas en su comunicación. Sin embargo se destacó positivamente una de sus gráficas con la utilización del hashtag #NiUnaMenos, expresando la adhesión de la iglesia católica a la movilización en contra de la violencia de género. Algunos de los participantes

consideraron relevante este mensaje pero pronunciaron cierto deseo de conocer mejor acciones concretas del catolicismo por combatir la problemática.

Luego se les pidió a los participantes que, tan solo habiendo visto las comunicaciones de las marcas, expresaran cuál creían que era la razón de ser de cada una, es decir a qué se dedicaban.

A continuación los resultados:

1. FEMINICIDIO.NET: En todos los casos se coincidió que esta marca consistía en un blog feminista dedicado a difundir noticias e historias relacionadas a situaciones de violencia machista contra la mujer.
2. CEFyT: En los grupos se llegó al acuerdo de que la marca consistía en una institución de índole académica, con orientación filosófica, sociológica y teológica, que dictaba cursos, tecnicaturas, entre otros.
3. *Tu libertad no tiene precio*: **a la hora de pensar a qué se dedicaba la marca hubo una serie de confusiones** y opiniones distintas. Se opinó que se trataría de una organización religiosa relacionada a combatir cuestiones ligadas a la trata de personas, una congregación u asociación católica, o una campaña publicitaria.

Seguidamente se les presentó una descripción de cada curso virtual extraída de manera textual de los sitios web de los anunciantes en cuestión. Tras conocer un poco más en profundidad la orientación de cada marca se les solicitó que describieran a cada uno de los anunciantes como si fueran una persona o un personaje. Las respuestas generalizadas fueron:

1. FEMINICIDIO.NET: la marca fue personificada como una mujer feminista y con orientación política de izquierda. Militante y organizadora de protestas sociales. En algunos casos se indicó que esta mujer probablemente haya vivido una situación de violencia de género o un femicidio de algún ser querido.
2. CEFyT: Fue imaginado en la mayoría de los casos como un docente anciano, con una gran formación académica en áreas filosóficas, sociológicas y teológicas. Fue visto como una persona con la autoridad suficiente para hablar y enseñar acerca de la problemática de la trata de personas.
3. *Tu libertad no tiene precio*: frente a esta marca hubo dos opiniones. En primer lugar se imaginó a un sacerdote adulto, con creencias y prácticas religiosas “ortodoxas”. En segundo lugar como un joven perteneciente a grupos eclesíasticos, con gran fervor religioso y con cierta intolerancia hacia opiniones distintas.

Fase afectiva: Motivación y Brand Engagement

En una primera etapa los mensajes emitidos por *Tu libertad no tiene precio* no lograron captar la atención de los receptores, por lo que difícilmente alcanzarán provocar su motivación y deseo de conocer más a la marca.

Los resultados obtenidos en los grupos de enfoque fueron los siguientes:

1. El 60% de los participantes expresaron deseo de conocer más acerca de los cursos dictados por FEMINICIDIO.NET. Manifestaron comprender mejor la propuesta y sentirse identificados con la postura crítica y el deseo de lucha social en favor de los derechos de la mujer.
2. El 30% dijo que desearía conocer más acerca de la diplomatura dictada por el CEFyT debido a su orientación sociológica y filosófica, y la aparente objetividad que sus comunicaciones transmitían.
3. El 10% de la muestra expresó no tener motivación para interiorizarse con ningún curso ni diplomatura sobre el tema. No lograron comprender de que se trataba y sintieron las propuestas como algo poco útil para combatir este problema.
4. Ningún participante de los grupos manifestó deseo de conocer más acerca de *Tu libertad no tiene precio*.

Estos resultados dejan al descubierto que **la marca en cuestión no logra hacer efectivo el paso de la etapa cognitiva a la afectiva**. Cuenta con dificultades para captar la atención de los receptores y no alcanza motivarlos para que sientan el deseo de conocer más acerca de este curso. De este modo los destinatarios de sus mensajes nunca transitarán la etapa de Brand Engagement y con menor probabilidad manifestarán una respuesta favorable a la marca.

Resultados de interés

Los grupos de enfoque fueron disparadores de opiniones del público que actualmente *Tu libertad no tiene precio* no logra captar. A continuación se narrarán algunas de las más interesantes y relevantes para comprender las causas del fracaso de la marca para alcanzar este grupo de personas:

- **¿Cursos de prevención de trata de personas? ¿eso es útil?:** la primera crítica que expresaron los participantes hacia las comunicaciones en general de todas las marcas era la falta de información acerca de en qué consistían los cursos con esta temática.

Expresaron desconfianza de la utilidad de estos métodos como agentes de prevención de la problemática de la trata de personas.

- **Aspectos positivos de *Tu libertad no tiene precio*:** Los participantes se manifestaron a favor de la gratuidad del curso de la marca, su adhesión al #NiUnaMenos, y su deseo, como integrantes de la iglesia católica de combatir esta problemática.
- **Aspectos negativos de la comunicación de *Tu libertad no tiene precio*:** Los integrantes de la muestra se sintieron en su totalidad excluidos de la comunicación. Interpretaron que no estaba destinada a ellos, sino que a un público católico practicante muy específico.
- **Tras haber conocido la comunicación de la marca ¿qué sensación les quedó de ella?** Algunas de las expresiones más resonantes fueron: “demasiado bíblico”, “evangelizador”, “aburrido”, “ortodoxo”, “prehistórico”, “con una visión cerrada”, “tedioso” e “inútil”.
- **Y si supieran qué el programa del curso no tiene ningún contenido ni orientación religiosa...** el 60% expresó que tal vez sentiría el deseo de conocer más la marca debido a que no tiene prejuicios contra la Iglesia Católica cuando se dedica al bien social, pero si rechaza los intentos de evangelización. El 40% restante no se interesaría en ningún proyecto derivado del catolicismo.

5 ¿Cómo comunican otras entidades religiosas que logran llegar con éxito a un público general?

Para enfrentar un desafío como el que está dispuesto la Orden de la Merced, de intentar, como instituto católico, alcanzar con éxito a un público católico no practicante, no católico o no creyente, para invitar a formar parte de un proyecto social, se considera esencial conocer patrones comunes en la comunicación de otras entidades religiosas que han tenido éxito a la hora de alcanzar un público general que no necesariamente tiene creencias o prácticas de culto iguales a las del emisor. Esto servirá como aprendizaje que permitirá más adelante llevar a cabo una propuesta basada en determinados criterios que han permitido a otras marcas concretar sus objetivos.

Por este motivo, se presentará un análisis de cuatro piezas gráficas de organizaciones de bien público, reconocidas a nivel nacional o internacional, cuya motivación para la acción social es declaradamente religiosa. Se estudia cómo estas marcas han construido sus mensajes, siendo emisores con características religiosas no siempre comunes a su público objetivo. Es así

como se tendrán en cuenta aspectos de los componentes del proceso comunicación, más específicamente del emisor, del mensaje y de su público objetivo, hondando en sus diversas características estudiadas en el Marco Teórico. Como se mencionó en el marco metodológico este análisis se ha llevado a cabo bajo la aplicación de la técnica de investigación de 'Análisis de Contenido', con un tipo de metodología cualitativa. Dicho esto, se procederá a exponer los datos más relevantes extraídos de la investigación.

VER ANEXO 4: GRILLA DE ANÁLISIS utilizada para llevar a cabo el análisis de contenido de gráficas publicitarias emitidas por entidades de carácter religiosas destinadas a un público general, que no comparte necesariamente sus creencias y/o prácticas de culto.

Imagen 1



Fuente: Fundación Don Bosco.

Emisor: Fundación don Bosco, Obra Salesiana. Desde su nombre hasta su logotipo se declara explícitamente como una organización religiosa, dependiente de un instituto católico: la familia Salesiana. El peso visual de la marca en la gráfica es central. Encabeza el mensaje e intenta ser visto prioritariamente.

Si bien la credibilidad de la fuente reside siempre en los receptores, se presenta a la Fundación como una fuente que garantiza la veracidad de los argumentos. Por un lado, debido a la rigidez y exactitud de los argumentos que expone y, por otro lado, por la actitud de la marca de mostrarse como elemento casi central del mensaje.

Objetivo de la enunciación: Conseguir socios que aporten económicamente a la Fundación Don Bosco.

Argumentos presentados en el mensaje, ordenado de acuerdo a la escala argumentativa:

1. “Tratamiento profesional para 1271 personas.”
2. “Apoyo familiar para 682 personas.”
3. “Alimentación sistemática para 567 personas.”
4. “Total gratuidad en todos los servicios.”
5. “Fundación Don Bosco”. La aparición de la marca como un elemento central en la construcción gráfica del mensaje se interpreta como un argumento más a la hora intentar conducir al receptor hacia una conclusión.
6. “Esta Noche cientos de niños duermen en la Calle.”
7. Imagen de un niño marginado sentado en la calle.

Conclusión del mensaje: “Hazte socio” para colaborar económicamente a que la fundación puede seguir ayudando a personas necesitadas. Invita directamente a la acción entre el emisor y el destinatario del mensaje. Su conclusión es explícita y clara, y condice con los objetivos de la enunciación.

¿Hay presentes argumentos religiosos? No. Si bien la marca es presentada como argumento, y a su vez es explícitamente de carácter católico, no utiliza su carga religiosa como un argumento en sí, sino más bien intenta encausar a favor de la conclusión a través su credibilidad como entidad de bien público con trayectoria reconocida.

Topos: como se explicó en el Marco Teórico lo ‘*Topos*’ son “ciertas relaciones entre enunciados que el sentido común de la época considera verosímiles” y que intentan influir en el público

“diciendo esto para mostrar aquello” (Escandell Vidal, 1996, pág. 104). En este caso el mensaje muestra una imagen de un niño sentado en el piso, en situación de pobreza. Esto busca trasladar a los receptores a un mundo donde muchos niños sufren situaciones de vulnerabilidad y extrema necesidad. Invoca a la sensibilidad humana y es usada como un argumento para inducir a una conclusión: una forma de ayudar a aquellos niños que sufren es haciéndose socio de la Fundación Don Bosco y aportando económicamente.

Ruta por la que se intenta persuadir al receptor de acuerdo al ‘modelo de probabilidad de elaboración’: Tal cómo se estudió en el Marco Teórico la función persuasiva del mensaje no depende solo de su estructura sino también del grado de involucramiento de los receptores en la comunicación. Es por esto que se plantean dos rutas a la hora de persuadir al público objetivo. Por un lado, se puede recorrer una “ruta central” en casos donde la motivación y habilidades de los receptores para recibir el mensaje son altas. En este caso se presentan argumentos más firmes y racionales. Por otro lado, existe una “ruta periférica”, cuando la motivación y habilidades de los receptores es baja, y se plantean argumentos más afectivos o emocionales (Renkema, 2009).

En este caso particular se presentan argumentos tanto racionales (argumentos 1, 2, 3 y 4) cómo emocionales (6 y 7). Sin embargo, claro está, que los argumentos con mayor fuerza argumentativa son aquellos que recurren al área cognitiva, y los afectivos quedan relegados como recursos más destinados a captar la atención (cómo la imagen) que a convencer. Dicho de otro modo, se intenta persuadir a los receptores dando datos precisos de la cantidad de beneficiarios que alcanza la fundación, y eso se convierte en la razón más importante por la que un posible donante se puede inclinar a colaborar con Don Bosco y no con cualquier otra organización social. Es por este motivo que se llega a la conclusión que este anuncio intenta alcanzar a sus socios potenciales a través de una ruta central.

Destinatario: claramente este anuncio está dirigido a un público general, indiferenciado, con capacidad y estabilidad económica como para aportar regularmente a la organización.

Imagen 2



Fuente: Manos Unidas. Campaña contra el hambre.

Emisor: Manos Unidas, campaña contra el hambre. Si bien en su sitio web la organización se define abiertamente como una asociación (española) de la iglesia católica, no se muestra, en esta pieza, como una entidad portadora de una motivación religiosa.

Su eslogan, “campaña contra el hambre”, dota a la marca de determinada credibilidad debido a que aclara, de forma directa, su objetivo de luchar para superar situaciones de pobreza.

Objetivo de la enunciación: Conseguir aportes económicos para la organización, ya sea a través de la asociación con Manos Unidas para donar regularmente, o enviando un SMS con las palabras “MANOS UNIDAS” al 28014, que significará una contribución de 1,20 € para la entidad.

Argumentos presentados en el mensaje, ordenado de acuerdo a la escala argumentativa:

1. “La vida pasa para todos, pero no para todos pasa igual.”
2. Imagen haciendo referencia a la apariencia física que tendría una misma persona habiendo vivido situaciones económicas diferentes.

3. Logotipo “Manos Unidas”. La aparición de la marca como un elemento central en la construcción gráfica del mensaje, encabezando los enunciados, se interpreta como un argumento más a la hora intentar conducir al receptor hacia una conclusión.
4. Hashtag “#efectosdelapobreza”.

Conclusión del mensaje: “Ayúdanos a eliminar sus efectos” (de la pobreza) donando. Ya sea asociándose a Manos Unidas o enviando un SMS. Invita directamente a la acción entre el emisor y el destinatario del mensaje, y se presenta una conclusión explícita que revela claramente el objetivo de la enunciación.

¿Hay presentes argumentos religiosos? No existe ningún tipo de argumento religioso. Se puede asegurar que un destinatario del mensaje, que no conoce a Manos Unidas, no tiene ningún dato para inferir que la organización es perteneciente a la Iglesia Católica.

Topos: La imagen de este anuncio es el principal argumento que permite comprender el concepto de ‘desigualdad’ que se quiere reflejar. Se muestra una misma mujer en dos situaciones diferentes. Por un lado, con un cutis y un peinado arreglado y prolijo. Por otro lado, se la puede observar con la piel más arrugada y marcada, ojeras y un pelo arruinado y despeinado.

Con esta imagen se pretendo mostrar la manera en que la pobreza afecta íntegramente a las personas que la sufren. Se intenta dejar en claro cómo las circunstancias desiguales en las que se encuentran las personas son determinantes en su forma de vida. En fin, refuerza el titular graficando que “la vida pasa para todos, pero no para todos pasa igual”.

Se muestra una situación de vulnerabilidad para apelar a la solidaridad del público.

Ruta por la que se intenta persuadir al receptor de acuerdo al ‘modelo de probabilidad de elaboración’: se considera que en este mensaje de Manos Unidas se intenta persuadir a los receptores a que donen, a través de una ruta periférica. Si bien la pobreza y desigualdad social son hechos concretos y certeros del mundo actual, los datos son presentados de manera más emocional que racional. Muestra situaciones de vulnerabilidad social con el objetivo de apelar a la sensibilidad de su público objetivo, despertando sentimientos de solidaridad en ellos, y esperando obtener así una respuesta favorable.

Destinatario: claramente este anuncio está dirigido a un público general, indiferenciado, con capacidad económica como para aportar a la organización.

Imagen 3



Fuente: Caritas.

Emisor: Caritas, Argentina, Córdoba. Es una entidad abiertamente católica y en su logotipo explicita, a través de la “cruz”, su carácter cristiano

Objetivo de la enunciación: Conseguir donantes de elementos materiales durante el mes de agosto.

Argumentos presentados en el mensaje, ordenado de acuerdo a la escala argumentativa:

1. Imagen. Un gran abrigo formado por pequeños sweaters.

2. Titular “Una gran ayuda es la suma de pequeños gestos”, reforzando de manera coorientada al primer argumento.
3. “Agosto mes de la solidaridad”. Una fecha ideal para realizar donaciones.

Conclusión del mensaje: “encontrá tu forma de ayudar” se presenta como conclusión explicitada, pero con una finalidad implícita: Encontrá tu forma de ayudar, pero en Caritas. En este sentido se puede afirmar que la conclusión hacia la que se pretende conducir a los receptores del mensaje no es, en su totalidad, explícita. También, por otro lado, no deja visible una invitación a la interacción entre el anunciante y el público, pero da las herramientas necesarias para que estos últimos comprendan rápidamente los objetivos de la enunciación.

¿Hay presentes argumentos religiosos? A pesar de que observando la gráfica se puede inferir el carácter religioso de la marca, por su logotipo, no se presenta ningún tipo de argumento religioso. Se puede interpretar una motivación cristiana, pero se comprende muy claramente que el objetivo de Caritas no es, bajo ningún punto de vista, evangelizar.

Topos: En esta gráfica se recurre al Topos, o lugar común, de la ‘suma de pequeños gestos’. Presentado en la imagen y explicado en el titular intenta trasladar a su público, de manera poco convencional y creativa, a aquellas pequeñas acciones que juntas pueden ser significativas. Muestra esto, de alguna manera para motivar a sus receptores y enviarlos a una conclusión clara: “vos podés generar un gran impacto positivo, simplemente realizando un pequeño acto”.

No se recurre a mostrar situaciones de vulnerabilidad para conducir a la conclusión.

Ruta por la que se intenta persuadir al receptor de acuerdo al ‘modelo de probabilidad de elaboración’: Caritas, en esta gráfica con alta carga creativa, intenta guiar a sus receptores a través de una ruta claramente periférica. Desea conducirlos a la acción utilizando argumentos emocionales (‘pequeños gestos que provocan grandes cambios’) y presentándolos de una manera ingeniosa (imagen de sweater).

Destinatario: claramente este anuncio está dirigido a un público general, indiferenciado, que no necesariamente tenga gran capacidad económica, debido a que lo que se solicita es la donación de elementos materiales que pueden ser “usados”.

Imagen 4



Fuente: Comité Interreligioso por la paz (COMIPAZ).

Emisor: COMIPaz, comité interreligioso por la paz. Tanto el nombre de la marca como su logotipo muestran su carácter interreligioso y su objetivo: luchar por la paz.

Objetivo de la enunciación: Difundir valores universales, arreligiosos, en la sociedad. Más específicamente, en esta gráfica, se intenta presentar a la ‘honestidad’ como una cualidad positiva, y deseable de ser adquirida y difundida.

Argumentos presentados en el mensaje, ordenado de acuerdo a la escala argumentativa:

1. “Honestidad. Empezá por vos, contagiala.”
2. Slogan de campaña “contagiamos valores”.

Conclusión del mensaje: la conclusión explícita que se presenta en esta gráfica es el slogan de la campaña: “contagiamos valores”. Busca concientizar al público acerca de la importancia de

construir valores comunes en una sociedad, y otorga las herramientas necesarias que los receptores precisan para comprender lo que se intenta decir: adquiramos determinadas virtudes importantes para la convivencia pacífica y las contagiemos con actitudes.

¿Hay presentes argumentos religiosos? A pesar del carácter interreligioso del anunciante, expresado abiertamente en el nombre de la marca, no se presenta ningún tipo de argumento de carga religiosa (o interreligiosa). Los argumentos presentados tratan de valores comunes para todas las personas de una sociedad, independientemente de sus creencias particulares.

Topos: En este caso se recurre al concepto de ‘Honestidad’ entendiéndola como una característica valorada positivamente por los receptores del mensaje. Se pretende hacer que el público relacione a la honestidad con virtudes positivas, que son deseables de ser adquiridas y contagiadas, y de esta forma poder construir un mundo con más paz.

El anuncio muestra, a través del titular, una situación ideal: un mundo donde la honestidad abunde.

Ruta por la que se intenta persuadir al receptor de acuerdo al ‘modelo de probabilidad de elaboración’: claramente el camino por el que se intenta conducir a los receptores a la acción (adquirir y contagiar la virtud de la honestidad) es a través de una ruta periférica, debido a que no se presentan argumentos de carácter racional, sino que se presentan conceptos abstractos y puramente emocionales: los valores.

Destinatario: claramente este anuncio está dirigido a un público general, sin ningún tipo de diferenciación religiosa, económica, racial, entre otros.

Conclusiones diagnósticas

Habiendo cumplido con los objetivos específicos se considera pertinente exponer las conclusiones que se obtienen de las investigaciones.

En primer lugar, se presentarán las conclusiones de cada investigación por separado, para finalizar esta primera etapa de este trabajo final de graduación con un análisis FODA de *Tu libertad no tiene precio*, certero y fundamentado. De esta manera se podrá proponer una estrategia con el fin de solucionar los problemas que enfrenta el anunciante, con una visión profunda de sus fortalezas como marca, sus debilidades, sus oportunidades y sus amenazas por parte de la competencia.

1 El bien público y la educación a distancia destinada a la prevención de la trata de personas: una categoría con potencial

Los progresos en la conciencia social, sumado al aumento de la demanda y el prestigio de la educación a distancia, y el crecimiento de la delincuencia organizada en la trata de personas, junto con el esfuerzo de los gobiernos y distintas organizaciones por concientizar a la población frente a esta problemática, ha propiciado un contexto adecuado para que la educación a distancia para la prevención de trata de personas surja (dentro de una categoría de 'bien público') y tenga la oportunidad de solidificarse de a poco con el transcurrir de los años.

2 La importancia de estudiar la competencia

En el desarrollo del trabajo se desarrolló el estudio de los principales competidores de *Tu libertad no tiene precio*. Se hizo un análisis del curso virtual 'Conceptos Básicos sobre la Trata de Personas' y se descubrieron las semejanzas que tiene con el curso mercedario:

- Las temáticas de ambos cursos son la misma.
- Son gratuitos.
- Se mueven por una plaza casi idéntica.

Solo se diferencian en el público al que están orientados:

- La Orden de la Merced busca captar a un público general, más orientado a mujeres en edad de riesgo.

- El proyecto dicado por el Comité contra la Trata de Personas está enfocado principalmente a la administración pública y organizaciones.

Sin embargo, esto no quita que gran parte de los aspirantes a incriptos puedan percibir a las dos ofertas como muy similares y puedan elegir una u otra de acuerdo a motivos particulares.

Este análisis se hace con el motivo de conocer a quienes compiten directamente con el anunciante por una misma porción de mercado. Si bien ambos cursos buscan un bien común, hay que entender al curso de ‘conceptos básicos sobre trata de personas’ como una amenaza debido a la similitud de su propuesta con la de *Tu libertad no tiene precio*.

A diferencia de la competencia directa, la indirecta no significa una amenaza tan fuerte a la hora de quitar una porción del público objetivo. El principal criterio para afirmar esto es la variable del precio y en segundo lugar la orientación de los cursos. Sin embargo, es importante tenerlos en cuenta ya sea porque realizan trabajos similares al anunciante o por su buen desempeño en distintas áreas.

La diplomatura dicada por el CEFyT puede asimilarse a *Tu libertad no tiene precio* en su ‘fachada’ o apariencia religiosa. Sin embargo, el carácter del título (diplomatura) y el precio hacen que compita solo de manera indirecta y casi exclusivamente por aquel público relacionado a la comunidad católica dispuesto a pagar y en búsqueda de un aval académico. Esto hace que el instituto CEFyT no sea una gran amenaza para la Orden.

En segundo lugar, se encuentra FEMINICIDIO.NET. Esta marca se ha analizado debido a su buen desempeño en el ámbito de la comunicación. Se considera que no compite en ninguna instancia por una misma porción de público principalmente debido a su radicación en España y su visión jurídica del tema en la región. Sin embargo, se considera pertinente atender y aprender de su rol activo en las redes sociales, sitio web y su aprovechamiento. Deberá ser como un referente en la integración de sus mensajes en los distintos medios digitales, su interacción con los cibernautas y su interés por una estética diferenciadora y generadora de imagen de marca.

3 El público como diferencial

El ejercicio de estudiar la competencia y el público al que está dirigido *Tu libertad no tiene precio* permitió descubrir a éste último como un aspecto diferencial para la marca. En contraste con los demás cursos, el anunciante se dirige a mujeres interesadas en la problemática, independientemente de su trabajo o estudio, y no necesariamente a la administración pública, organizaciones sociales o especialistas del área.

4 El alto contenido religioso de la comunicación de *Tu libertad no tiene precio* no permite captar la atención del público católico no practicante, no católico o no creyente.

Tras analizar la respuesta del público objetivo de *Tu Libertad no Tiene Precio* frente a la comunicación actual de la marca se pudo comprender las causas de las falencias que tiene la Orden de la Merced a la hora de alcanzar el segmento ‘católico no practicante, no católico y no creyente’ de su público objetivo.

Como se explicó en el desarrollo de este trabajo, el curso virtual que ofrece el anunciante no desarrolla dentro de su programa de estudios contenidos católicos, ni tiene como finalidad evangelizar a sus inscriptos. Sin embargo se pudo destacar que los mensajes emitidos para publicitar el servicio poseen una alta carga de enunciados religiosos. Tras el análisis llevado a cabo se pudo comprobar que esto último es el principal causante por el cual la marca en cuestión no logra alcanzar al sector de su público objetivo que no comparte sus mismas creencias.

Se pudo comprobar que la utilización de temas católicos en la comunicación de la marca provoca rechazo por parte del sector de destinatarios que no comparte una relación estrecha con la iglesia católica, hasta tal punto que el mensaje no logra captar su atención. Esto concluye en el fracaso de los objetivos comunicacionales, no permitiendo que los enunciados superen la fase cognitiva del modelo de eficacia publicitaria.

Así mismo se puede concluir que, la utilización de *Topos* que trasladen al receptor a situaciones de vulnerabilidad, dolor y sufrimiento logra captar la atención del público y provoca en ellos cierto interés en conocer más acerca del emisor.

Finalmente se puede destacar algunos aspectos que resultan interesantes para tener en cuenta a la hora de formular una propuesta de aplicación profesional:

- El público valora la objetividad de los programas de estudio de los cursos virtuales. No se buscan tanto opiniones sino más bien información.
- El público general cuenta con un gran desconocimiento acerca de la función de cursos virtuales de prevención de trata de personas. Mayoritariamente no comprenden su funcionalidad ni en qué consisten.
- Se ve como algo positivo la adhesión de las organizaciones (religiosas o no) a causas de lucha social como la defensa de los derechos de las mujeres.

5 Ser una marca perteneciente al sector del bien público, con motivación religiosa, y comunicar de manera eficiente a un público general, que no necesariamente comparte sus mismas creencias, ES POSIBLE.

El ejercicio de “analizar los mensajes NO evangelizadores de entidades religiosas destinados a un público objetivo que no comparte necesariamente sus mismas creencias y/o prácticas” permitió comprender en primera instancia la posibilidad de que una marca católica le comunique eficientemente a un público general. A continuación, se detallarán algunas conclusiones que se desprenden de esta investigación:

Emisor: la totalidad de los emisores estudiados son de carácter religioso. Tanto la Fundación Don Bosco como Cáritas y el COMIPaz presentan en sus nombres o en sus logos símbolos o representaciones que pueden inducir al receptor, de manera más o menos clara, a conocer el carácter religioso de la marca. Ya sea con la imagen de un santo, una cruz o con la palabra “interreligioso” no se esfuerzan en ocultar su identidad de origen espiritual.

De este modo se puede concluir que no resulta necesario, y tal vez tampoco conveniente, disfrazar a la marca como una entidad arreligiosa, sino que resulta más creíble ser sinceros con el público a cerca de la identidad de la organización. Dicho de otro modo, *Tu libertad no tiene precio* no tiene ningún motivo por el cuál ocultar su origen católico, y más precisamente, mercedario.

Objetivo de la enunciación: En las piezas analizadas el objetivo predominante era conseguir donaciones de dinero o elementos materiales. Se cree que el objetivo de la enunciación no resulta un punto crucial en la investigación, debido a que estarán sujetos a las necesidades de cada anunciante. De todos modos, es importante destacar que, a pesar de la carga religiosa de las marcas, el fin de las comunicaciones no es, en ningún caso, evangelizar, sino que facilitar a las organizaciones herramientas para cumplir con sus distintas misiones relacionadas al bien público.

Argumentos ¿religiosos? Nuca y en ningún caso se utilizaron argumentos con carga religiosa. Esto ayuda a que las marcas comuniquen enunciados más generales, arreligiosos, relacionados con valores comunes, que el público general al que están dirigidos comparten.

Conclusión del mensaje: Al igual que los objetivos, la conclusión del mensaje está sujeta a la necesidad de cada anunciante. En general, en las piezas analizadas, se concluye con la importancia de la solidaridad, basada en la donación, para el sustento de estas organizaciones que hacen un bien a la sociedad.

Topos, situaciones a las que se recurren ¿superación o vulnerabilidad?: se puede precisar que hay un patrón común a la hora de plantear aquellas situaciones o topos, que permiten el paso de los datos a la conclusión. Se trata de la recurrencia a valores compartidos (tales como pueden ser solidaridad, empatía, equidad, entre otros) para sensibilizar al público. A esto se llega presentando, indistintamente, situaciones de superación o de vulnerabilidad.

Ruta por la que se intenta persuadir al receptor de acuerdo al ‘modelo de probabilidad de elaboración’: en su mayoría, las piezas analizadas, intentan alcanzar sus objetivos conduciendo a sus receptores por una ruta periférica. Se recurre a argumentos emocionales que permiten despertar en el público sentimientos que motiven a concretar acciones, que no dependen de decisiones racionales, como por ejemplo donar. Se los intenta movilizar con emociones primarias como la compasión, la empatía, etc.

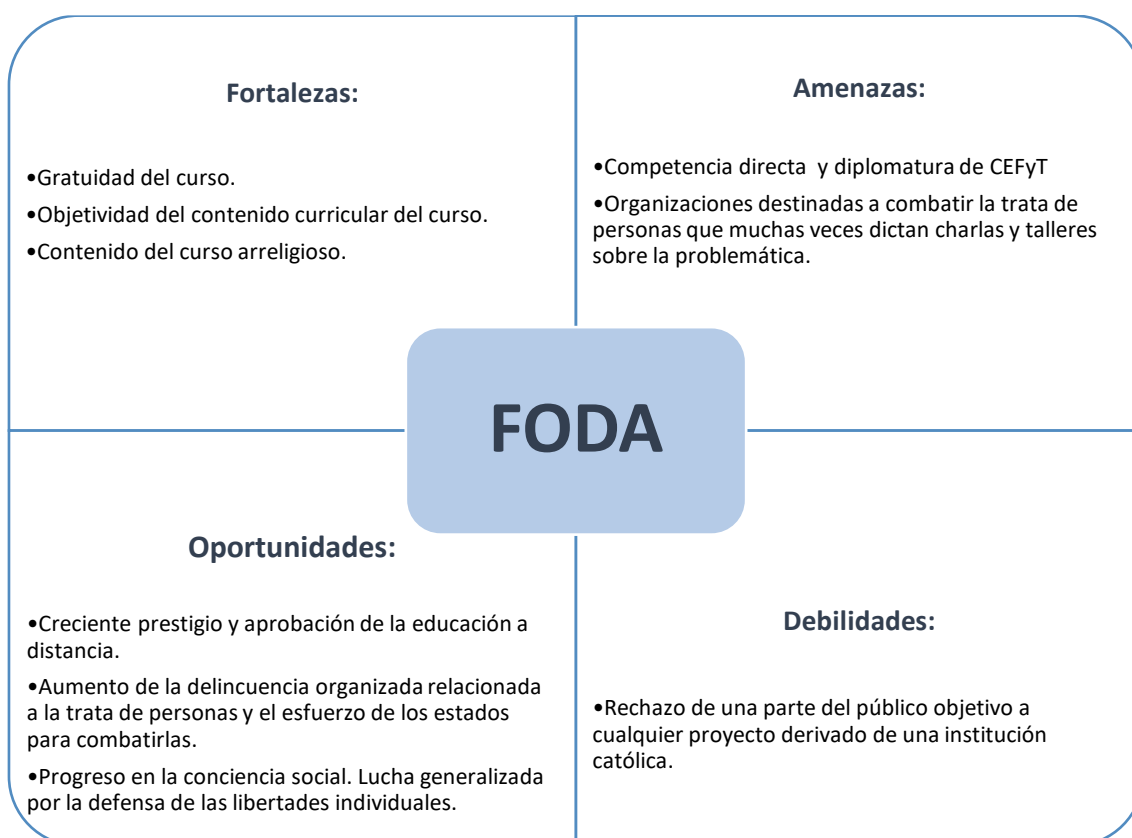
Destinatarios: Se puede decir que todos los anuncios están dirigidos a aquellas personas que se interesan por el bien público y quieren colaborar con causas sociales. De este modo, se evita la segmentación del público mediante la utilización de variables de creencias religiosas y se realiza un *targeting* utilizando variables más relacionadas, por ejemplo, a la estabilidad económica de los receptores. De todos modos, todas las gráficas están destinadas a una amplia mayoría, más conocida como público general.

6 Análisis FODA de *Tu libertad no tiene precio*

Ya se presentaron las conclusiones de esta primera etapa diagnóstica. Para poder avanzar hacia la búsqueda de soluciones concretas para que *Tu libertad no tiene precio* pueda captar al segmento de su público objetivo que actualmente queda excluido de su comunicación se considera pertinente la realización de un análisis global que incluya algunos de los resultados más importantes que fueron surgiendo a lo largo del cuerpo de este trabajo.

Resulta importante aglomerar en unas pocas palabras cuales fueron las **fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas** que se han ido descubriendo sobre la marca analizada. A continuación se presentará un análisis FODA que describirá en un gráfico:

- por un lado aquellas situaciones **externas** a *Tu libertad no tiene precio* que pueden afectar negativamente o resultar favorables a la marca.
- Por otro lado aquellos factores **internos** que pueden ser vistos como cualidades y aquellos que pueden provocar una situación desfavorable frente a la competencia.



Campaña publicitaria: propuesta para que *Tu libertad no tiene precio* aumente su número de inscriptos y logre alcanzar al segmento de su público objetivo que no comparte sus creencias y/o prácticas religiosas.

Introducción

Ya se ha explicado con detalle el problema que afronta actualmente *Tu libertad no tiene precio* y se ha presentado un diagnóstico del problema. La presencia de alto contenido religioso en la comunicación de la marca, sumado al desconocimiento del público a cerca de la utilidad de los cursos a distancia destinados a la prevención de la trata de personas, hizo que no pudiera alcanzar sus objetivos, a pesar de que el ambiente externo propicia las oportunidades necesarias para que la marca se introduzca de manera eficiente en la categoría de bien público.

En esta etapa del trabajo se planteará una propuesta de aplicación profesional que buscará resolver el objetivo general presentado primeramente:

Ampliar el número de inscriptos, pertenecientes al segmento de público objetivo 'católico no practicante, creyente no católico y no creyente', en el curso virtual *Tu libertad no tiene precio* dictado por la Orden de la Merced.

Para eso será necesario resolver las fallas cometidas en la comunicación del curso y se hará generando una nueva campaña publicitaria.

Se buscará que *Tu libertad no tiene precio* logre captar en principio la atención de los receptores para que puedan luego transitar el recorrido propuesto por el modelo de eficacia publicitario AMBER con éxito, hasta lograr una respuesta del público objetivo que aún no alcanzan: que se inscriban al curso virtual, además de personas católicas practicantes, individuos católicos no practicantes, creyentes no católicos y no creyentes.

Objetivos

Para ampliar el número de inscriptos, pertenecientes al segmento de público objetivo 'católico no practicante, creyente no católico y no creyente', en el curso virtual *Tu libertad no tiene precio* dictado por la Orden de la Merced, se propone generar una campaña publicitaria. La misma será dirigida a mujeres de entre 18 y 27 años del segmento social C2 de la ciudad de Córdoba interesadas en combatir la problemática de la trata de personas. Se hará una segmentación de carácter regional debido a que abarcar todo el país en una misma etapa resulta imposible desde el punto de vista económico para la organización. Por este motivo se abocarán todos los esfuerzos en primera instancia a cumplir con el objetivo general dentro de la ciudad de Córdoba, lugar donde se originó el proyecto y donde se encuentran sus organizadores y el equipo de comunicación de la Orden de la Merced. Si resulta exitosa esta campaña se replicaría en otros puntos del país.

Se propone cumplir con los siguientes objetivos:

- 1.** Dar a conocer a *Tu libertad no tiene precio* entre el público objetivo emitiendo mensajes a través de medios adecuados.

Para alcanzar este objetivo se deberá:

- Definir un presupuesto que el anunciante pueda afrontar.
- Hacer un análisis de tarifas de medios publicitarios.
- Generar un plan de medios acorde al público objetivo y al presupuesto del anunciante.

- 2.** Generar un vínculo emocional entre la marca *Tu libertad no tiene precio* y el público objetivo.

Para alcanzar este objetivo será necesario la creación de un concepto publicitario como eje de la campaña. El mismo deberá ser relevante para el público y diferencial para la marca. Para esto se deberán realizar las siguientes tareas:

- Identificar aspectos relevantes del público objetivo en relación al servicio que ofrece la marca.
- Encontrar un aspecto diferencial en la marca que la distinga entre la competencia.

- Generar un eje de comunicación diferencial para la marca y relevante para el público
- Desarrollar una campaña publicitaria que logre establecer un vínculo emocional entre la marca y el público objetivo.

3. Generar alianzas estratégicas con marcas de interés para el público objetivo para lograr presencia en espacios no convencionales.

Alcanzar medios no digitales resulta complicado para *Tu libertad no tiene precio* debido al presupuesto acotado. Para generar una campaña de mayor alcance se considera oportuna la generación de alianzas con marcas relacionadas al público objetivo. Para alcanzar los acuerdos será necesario realizar:

- Búsqueda de posibles aliados.
- Generación de presentación para conseguir el apoyo de las marcas.

4. Alcanzar un cupo de 300 inscriptos para el curso *Tu libertad no tiene precio*.

Justificación

En el desarrollo del trabajo se pudo visualizar cómo la comunicación de *Tu libertad no tiene precio* no logra captar la atención de un segmento del público que se busca atraer. Esta falla provoca desinterés por parte de los receptores y no permite que transiten hacia una próxima etapa de *motivación*, en la que quieran conocer más acerca del curso. Haber descubierto que la falencia de la marca es de índole comunicacional hace a la siguiente propuesta pertinente de ser enfocada desde el punto de vista de la disciplina publicitaria.

Será necesario en primera instancia **dar a conocer a la marca entre el público objetivo utilizando los medios de comunicación adecuados**. Una vez captada la atención de los potenciales inscriptos se buscará **establecer un vínculo emocional** con ellos, de modo tal que logren transitar las etapas de motivación y Brand Engagement con éxito. Será fundamental crear un eje conceptual para luego desarrollar una campaña publicitaria.

El presupuesto con el que cuenta *Tu libertad no tiene precio* es acotado para publicitar en medios masivos tradicionales. Este será uno de los motivos por los cuales se utilizarán en gran medida medios digitales, y se buscará **generar alianzas estratégicas** con otras marcas para poder abarcar medios offline de mayor impacto. Al concluir la campaña se espera haber logrado **un total de 300 inscriptos** al curso.

Al finalizar la presentación de la propuesta se enseñará una guía destinada a la medición de resultados. Se buscará verificar que todos los objetivos planteados hayan sido alcanzados con éxito.

Etapa estratégica / táctica

Definición de un eje de comunicación de la campaña: concepto publicitario

Teniendo en cuenta lo estudiado en el desarrollo del trabajo y observando la realidad social actual, es evidente que las mujeres, principalmente las más jóvenes, están tomando un rol cada vez más activo en la defensa de sus derechos y el repudio hacia la violencia para su género. Ellas buscan una sociedad consciente e igualitaria. Un país donde puedan vivir libremente sin ser sofocadas por la violencia machista. Les indigna la existencia de flagelos como la trata de personas y se involucran cada vez más para combatirla y principalmente para prevenirla.

¿Cómo prevenir? Cuidándose a ellas mismas y a otras. *Tu libertad no tiene precio* fue pensado para eso. Es un espacio para enseñar a afrontar esta problemática desde la prevención.

¿Qué diferencia al curso de la Orden de la Merced de la competencia? Su principal diferencial es que está orientado al ciudadano común y no necesariamente a personal de la administración pública, organizaciones o profesionales del área. Su objetivo principal es que las mujeres aprendan a cuidarse ellas y a cuidar a otras. Generar una red de personas concientizadas y formadas para prevenir la trata de personas en el día a día. Que la enfermera, la contadora, la comerciante, la estudiante o la quiosquera aprendan a cuidarse ellas mismas y mutuamente.

Se propone así como concepto publicitario el siguiente:

“Aprendamos a cuidarnos. Aprendamos a cuidar.”

A continuación se expondrá una argumentación del concepto. Cabe aclarar que no es una pieza de carácter publicitario sino tan solo un texto explicativo que servirá como eje conceptual de la campaña:

La trata de personas con fines de explotación sexual es un delito que afecta a miles de chicas en todo el mundo y las estadísticas indican que el número de víctimas aumenta cada año.

La mejor manera de luchar contra este flagelo es previniéndolo, entendiendo antes que nada que con pequeñas acciones podemos cuidarnos a nosotras mismas y cuidar las demás:

Cuando viajo no me subo a autos de desconocidos por ahorrarme unos pesos. Si una amiga tiene un casting, la acompaño siempre. Siempre insisto en que si tenés una entrevista laboral, no te olvides de verificar que la empresa sea real y que el anuncio presente requisitos claros (como conocimientos o habilidades específicas). También tengo cuidado cuando empiezo a salir con un chico. No entrego mi corazón hasta que no lo conozca bien.

No se trata de fórmulas mágicas, se trata de aprender. Aprender a cuidarnos y aprender a cuidar.

Aprendamos a cuidarnos. Aprendamos a cuidar.

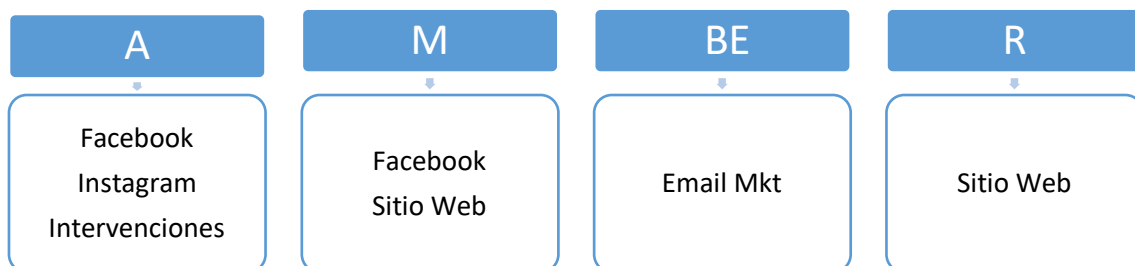
Plan de medios

Para generar un plan de medios será primordial definir el presupuesto que el anunciante puede aportar. La orden de la merced planea destinar para la comunicación de *Tu libertad no tiene precio* un total de \$a 25.000 (veinticinco mil pesos argentinos).

Ahora bien ¿qué medios se consideran pertinentes de acuerdo a las características del público y el presupuesto del anunciante? Se propone centrar la comunicación por canales digitales y reforzarla con distintas intervenciones.

Cada medio cumplirá un rol primordial en el recorrido de los receptores por el modelo de eficacia publicitaria AMBER. Por ejemplo, Facebook será utilizado como vehículo central a la hora de captar la atención de los usuarios y acompañarlos en la etapa de motivación, y técnicas como el email marketing será más propicia para colaborar en la generación de Brand Engagement.

A continuación se presentará un gráfico que expone qué medio resultará central para cada etapa del modelo AMBER:



Facebook. Facebook cumplirá una función principal tanto en la etapa de Atención como en la de Motivación. Por este motivo se difundirá por este medio dos tipos de piezas:

- Unas, de carácter más creativo destinadas principalmente a captar la atención de los usuarios.
- Otras, orientadas a que los usuarios transiten la etapa de Motivación con éxito. Tendrán un contenido más informativo acorde al eje de comunicación planteado anteriormente.

También será importante compartir a través de Facebook notas periodísticas, información de las intervenciones que se realizarán, entre otras cosas.

Instagram. Se utilizará este medio únicamente para la realización de publicidad paga. Es decir, *Tu libertad no tiene precio* no contará con un perfil dentro de esta red social.

Sitio web. Dentro del sitio web oficial de la marca se proporcionará la información correspondiente a la problemática y a la función del curso. También permitirá a los usuarios suscribirse a la base de datos de la marca para recibir vía e-mail más información. Finalmente contará con una sección de inscripción para lograr el último paso del modelo AMBER. Será optimizado en los buscadores a través de técnicas de SEM.

Email marketing. este medio se propone para la difusión de información más específica para aquellos que deseen recibirla. Será el medio central para la generación de Brand Engagement.

Ascensores. Se planea realizar comunicaciones no convencionales en ascensores de edificios ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba. Se buscará intervenir un mínimo de veinte ascensores.

Locales de indumentaria femenina. Se buscará generar intervenciones en distintos negocios de indumentaria femenina distribuidos en distintos puntos de la ciudad. Para eso será necesario generar alianzas con al menos 5 locales comerciales. En etapas posteriores se expondrá las acciones concretas que se planean realizar y la manera en la que se intentará captar estos nuevos aliados.

La campaña publicitaria tendrá una duración de seis semanas, que serán las previas al comienzo de la primera edición de *Tu libertad no tiene precio* en el 2017. El curso comenzará el

día lunes 5 de Marzo y el periodo de inscripción será durante la semana 5 y 6. En el siguiente gráfico se presenta el plan de medios con los momentos en los que se utilizará cada vehículo.

Semana	1							2							3							4							5							6										
Mes	Enero														Febrero																												Marzo			
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	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	1	2	3	4				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
Facebook																																														
Instagram																																														
Sitio Web																																														
Email Mkt																																														
Ascensores																																														
Locales de indumentaria																																														

Campaña publicitaria

La etapa táctica de este trabajo consistirá en desarrollar las estrategias creativas que se aplicarán para lograr los objetivos.

Como ya se explicó se ha definido como concepto de campaña “aprendamos a cuidarnos. Aprendamos a cuidar”. Se buscará interpelar a las mujeres a que no permitan que ni ellas mismas ni otras caigan en la trata de personas con fines sexuales. Se les presentarán algunas recomendaciones sencillas que les pueden ayudar a prevenir en el día a día, y se las invitará a inscribirse al curso si desean profundizar en el tema.

A continuación se presentarán las piezas finales que serán publicadas en cada medio.

Facebook

Para este medio se planificará un mínimo de 17 publicaciones pagas distribuidas a lo largo de toda la campaña. Habrá piezas de carácter más creativas y otras más informativas.

Cabe aclarar que será importante que en esta red social se comparta además de manera orgánica contenido diario relacionado a las circunstancias del momento relevantes para el público, así como republicar piezas anteriores.

A continuación se presentarán las 17 gráficas propuestas para Facebook:



Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.

Que no nos corten las alas.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** cuando **viajan**.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Muchas chicas son son engañadas por parejas recientes e insertas en redes de trata. Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar

Que no nos rompan el corazón.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** por **parejas recientes**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.





Tengamos cuidado con los castings falsos. Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Que no nos quiten la ilusión.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** en **castings falsos**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas. Conocé más en www.tulibertad.org.ar . Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Que no acaben con nuestros sueños.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **ofertas laborales falsas.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.





Las redes sociales son un medio central para la captación de víctimas de trata. Ingresá a www.tu libertad.org.ar para conocer más a cerca de 'Tu libertad no tiene precio'. Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Que no nos roben la inocencia.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de perfiles falsos en redes sociales.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas | **Aprendamos a cuidarnos.** Aprendamos a cuidar.



¿Tenés algún consejo para prevenir situaciones de trata de personas? Dejanos tu comentario y nos cuidamos entre todas. Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.

¿Qué consejos tenés para prevenir la **trata de personas**?

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas www.tu libertad.org.ar





Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Si viajo sola, no me subo al auto de un desconocido.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** cuando **viajan**.

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.



Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar . Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Nunca dejo que mi pareja me aleje de mis vínculos cercanos.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** **por parejas recientes**.

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.





Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Si estoy saliendo con alguien me doy un tiempo para conocerlo bien.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** por parejas recientes.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar . Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Si una amiga tiene un casting, siempre la acompaño.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **agencias de modelos falsas.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.





Ofertas laborales falsas son un medio central para la captación de víctimas de trata. Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar . Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Frente a una oferta laboral me fijo que el sueldo no sea excesivo.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **ofertas laborales falsas.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Ofertas laborales falsas son un medio central para la captación de víctimas de trata. Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar . Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Si tengo una entrevista laboral, veo que la empresa sea real.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **ofertas laborales falsas.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.





Ofertas laborales falsas son un medio central para la captación de víctimas de trata. Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar. Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



Frente a una oferta laboral me fijo que presente requisitos claros.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **ofertas laborales falsas.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Las redes sociales son un medio central para la captación de víctimas de trata. Ingresá a www.tulibertad.org.ar para conocer más acerca de 'Tu libertad no tiene precio'. Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



En las redes sociales no acepto desconocidos.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **perfiles falsos en redes sociales.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.





Las redes sociales son un medio central para la captación de víctimas de trata. Ingresá a www.tulibertad.org.ar para conocer más acerca de 'Tu libertad no tiene precio'. Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.



En las redes sociales siempre reviso las configuraciones de privacidad.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **perfiles en redes sociales.**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Fecha de publicación: 14 de Febrero



Conocé más acerca del curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas ingresando a www.tulibertad.org.ar Aprendamos a cuidarnos, aprendamos a cuidar.

San Valentín
puede esperar.

Lo conozco bien antes de darle mi corazón.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** por **parejas recientes.**

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.



Instagram

Para este medio se planificarán 8 publicaciones pagas que remitirán a la web del anunciante. Las mismas serán distribuidas durante las semanas 1, 2, 3 y 6 de la campaña. A continuación se expondrán las gráficas:

Instagram



Que no nos corten las alas.

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

 *Tu Libertad*
NO TIENE PRECIO

[Ver más](#) >

♡ 💬

Muchas mujeres son captadas para trata de personas cuando viajan. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram

Que no
nos rompan
el corazón.

**Aprendamos
a cuidarnos.** | Aprendamos
a cuidar.

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas



[Ver más](#)



Muchas chicas son son engañadas por parejas recientes e insertas en redes de trata. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram

Que no
nos quiten
la ilusión.

**Aprendamos
a cuidarnos.**

Aprendamos
a cuidar.

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas



[Ver más](#)



Tengamos cuidado con los castings falsos. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram



Nunca dejo que mi pareja me aleje de mis vínculos cercanos.

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

[Ver más](#)



Muchas chicas son son engañadas por parejas recientes e insertas en redes de trata. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram



Si tengo una entrevista laboral,
me fijo que la empresa sea real.

**Aprendamos
a cuidarnos.** | Aprendamos
a cuidar.

[Ver más](#)



Ofertas laborales falsas son un medio central para la captación de víctimas de trata. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram



Si una amiga tiene un casting, siempre la acompaño.

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

[Ver más](#)



Tengamos cuidado con los castings falsos. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram



Si viajo sola, no me subo al auto de un desconocido.

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

[Ver más](#)



Muchas mujeres son captadas para trata de personas cuando viajan. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Instagram



[Ver más](#)



Muchas chicas son son engañadas por parejas recientes e insertas en redes de trata. Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas.

Email marketing

A las personas interesadas en el curso virtual ofrecido por *Tu libertad no tiene precio* se les dará la oportunidad de suscribirse al *email marketing*. A continuación se presentarán los emails programados para la campaña y su respectivo día de envío:

Email 1. Viernes 26 de enero



Que no
acaben con
**nuestros
sueños.**

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de ofertas laborales falsas.

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.

Conocer más 
Inscripción


**Tu Libertad
NO TIENE PRECIO**
www.tu libertad.org.ar



Ofertas laborales falsas

Suelen publicarse avisos dirigidos a mujeres de entre 18 y 25 años, sin pedir ningún tipo de requisitos para el desarrollo de la tarea. Se ofrece un trabajo con muy buen ingreso y en otro punto geográfico.

Así secuestran chicas que luego son trasladadas a otra provincia o país y obligadas a ejercer la prostitución sin su consentimiento.

Para aprender en profundidad a cerca de cómo prevenir situaciones de trata de personas **inscríbete aquí.**

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.

Conocer más

Inscripción



Email 3. Jueves 8 de febrero.



Que no nos quiten la ilusión.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** en **castings falsos**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.

Conocer más 

Inscripción


Tu Libertad
NO TIENE PRECIO

www.tullibertad.org.ar

Email 4. Miércoles 14 de febrero.



San Valentín puede esperar.

Conocelo bien antes de entregarle tu corazón.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** por **parejas recientes**.

Para aprender en profundidad a cerca de cómo prevenir situaciones de trata de personas **Inscríbete aquí.**

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.



www.tullibertad.org.ar

Email 5. Viernes 16 de febrero.



Que no nos roben la inocencia.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de perfiles falsos en redes sociales.

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.

Conocer más
Inscripción



Tu Libertad
NO TIENE PRECIO

www.tullbertad.org.ar

Email 6. Lunes 19 de febrero.

inscripciones abiertas

al curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Que no nos pase a nosotras.
Aprendamos a cuidar.
Que no le pase a otras.

Comienzo
5 de Marzo

Inscríbete



www.tulibertad.org.ar

Email 7. Martes 21 de febrero.



Que no nos rompan **el corazón.**

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas por parejas recientes**

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.

Conocer más 
Inscripción


www.tullbertad.org.ar

Email 8. Viernes 23 de febrero.



Novios recientes

En muchos casos príncipes azules enamoran a chicas mucho menores que ellos y buscan alejarla de sus afectos más cercanos. Este aislamiento las hace sentir desprotegidas y las quiebra emocionalmente, lo que facilita el sometimiento.

Así secuestran chicas que luego son trasladadas a otra provincia o país y obligadas a ejercer la prostitución sin su consentimiento..

Para aprender en profundidad a cerca de cómo prevenir situaciones de trata de personas [inscríbete aquí.](#)

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.

Conocer más

Inscripción



www.tullbertad.org.ar

Email 9. Lunes 26 de febrero.



Castings falsos

A través de avisos publicitarios los tratantes solicitan fotos de las jóvenes, aprovechando su ilusión. Organizan castings y desfiles que realmente son una trampa de la que es difícil escapar.

Así secuestran chicas que luego son trasladadas a otra provincia o país y obligadas a ejercer la prostitución sin su consentimiento.

Para aprender en profundidad a cerca de cómo prevenir situaciones de trata de personas **Inscríbete aquí.**

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.

Conocer más

Inscripción



www.tullibertad.org.ar

Email 10. Miércoles 28 de febrero.



Redes sociales

En internet el factor de riesgo para caer en una red de trata es exponer datos personales, características propias y nuestros afectos, así como agregar en las redes sociales a gente desconocida.

Con la información consiguen someter a las chicas, que se sienten invadidas por el conocimiento de su agresor.

Para aprender en profundidad a cerca de cómo prevenir situaciones de trata de personas [Inscríbete aquí.](#)

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

**Aprendamos
a cuidarnos.**
Aprendamos
a cuidar.

Conocer más
Inscripción



Tu Libertad
NO TIENE PRECIO
www.tullbertad.org.ar

Últimos días de inscripción

Curso virtual GRATUITO
para la prevención de
trata de personas

Comienzo
5 de Marzo

Inscríbete



**Aprendamos
a cuidarnos.** | Aprendamos
a cuidar.



www.tu libertad.org.ar

Sitio Web

El sitio web será un medio central en la etapa de Motivación dentro del modelo AMBER. Será optimizado en los buscadores a través de técnicas de SEM. A continuación se mostrará un *mockup* del diseño y contenido del sitio completo, seguido de las vistas de cada sección:

Imagen 1 sitio completo



Imagen 2, sección 1.

Tu Libertad
NO TIENE PRECIO

Curso virtual GRATUITO para la prevención de trata de personas

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.

La trata El curso Tips Colaboran Inscríbete Aula virtual

Suscríbete para recibir más información

Nombre y apellido

Dirección de email

Que no nos rompan el corazón.

Muchas mujeres son captadas para trata de personas por parejas recientes

f in

● ● ● ●

Imagen 3, sección 2.

Aprendamos a cuidarnos.
Aprendamos a cuidar.

Se considera trata de personas a la captación y traslado de personas, mediante el uso de amenazas, fuerza o engaño, y la generación de vulnerabilidad con fines de explotación, generalmente la prostitución.

En la Argentina el mercado sexual se encuentra en continuo crecimiento (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012), sostenido por una demanda permanente, y las organizaciones delictivas, al contar con una gran disponibilidad financiera, son capaces de mantener el control de la situación. Tal es el poder de estas bandas organizadas de comercio sexual en América Latina que sus ganancias representan cerca del 17% del PBI de la región. La trata de personas somete anualmente a millones de personas a condiciones de esclavitud y genera réditos económicos estimados en 32 mil millones de dólares, de los cuales más del 85% proviene del comercio sexual (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012).

Imagen 4, sección 3.



Tu libertad no tiene precio es un curso virtual que pretende otorgar herramientas a sus inscriptos para combatir la trata de personas. Es dictado con una perspectiva preventiva y con propuestas de acciones para la liberación de las víctimas.

Se plantea tres objetivos específicos:

- Sensibilizar y construir conocimientos en torno a la trata de personas.**
- Enseñar a reconocer los factores que determinan la vulnerabilidad de los grupos sociales con más riesgo de caer en las redes de trata.**
- transmitir herramientas para la prevención y liberación de víctimas.**

Metodología:

Se presentarán contenidos teóricos de base y se trabaja con recursos que ofrece el aula virtual: foros, wikis, videos, etcétera, y otros fuera de ella que ofrece Internet. Al mismo tiempo, se articularán los recursos con trabajos prácticos y actividades en donde además encontrarán mayor desarrollo teórico de los contenidos, así como propuestas de lecturas complementarias, para quienes deseen profundizar en la temática. Durante el cursado estarán acompañados de tutores que aclararán las dudas que surjan, tanto las de índole pedagógica como las técnicas.

Comienzo Lunes 6 de Marzo.	Duración 5 semanas.	Destinatarios Personas interesadas en la problemática.
--------------------------------------	-------------------------------	--

Aprendamos a cuidarnos. Que no nos pase a nosotros.
Aprendamos a cuidar. Que no le pase a otros.

Imagen 5, sección 4.

Las formas más comunes de captación



- Ofertas laborales falsas.
- Castings falsos.
- Novios recientes.
- Viajes.
- Redes sociales.

Suscribite para recibir más información

Nombre y apellido

Dirección de email

Imagen 6, sección 5.

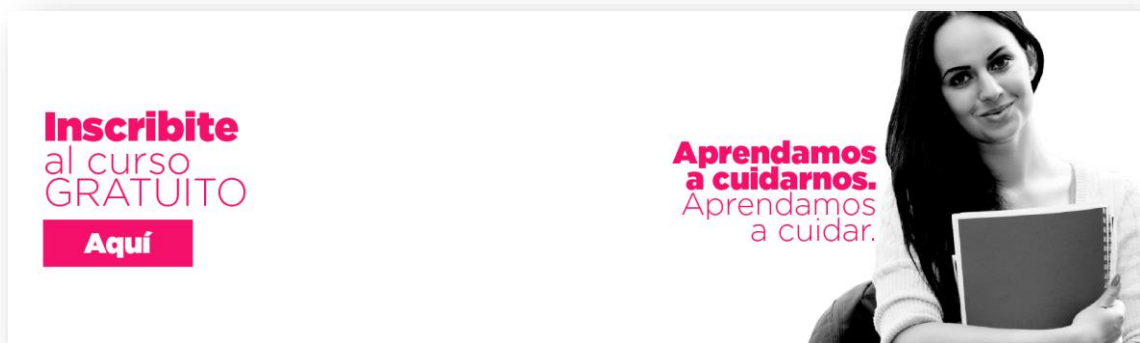


Imagen 7, sección 6.



Ascensores

Se propone la colocación de afiches dentro de ascensores de edificios ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba. Para eso se solicitarán los permisos correspondientes a los encargados de cada lugar.

Los motivos por los cuales se escogen los ascensores como medios publicitarios son principalmente dos. En primer lugar porque es un espacio gratuito y con gran tráfico de personas, y en segundo lugar porque son lugares en donde los individuos cuentan con tiempo libre y tienen oportunidad de leer los mensajes.

Se colocarán los siguientes afiches:

Que no acaben con **nuestros sueños.**

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **ofertas laborales falsas.**

Frente a una oferta laboral nos fijemos:

que la empresa sea real.

que el sueldo no sea excesivo en relación a las horas de trabajo.

que presente requisitos para el desarrollo de las tareas.

que no implique traslado

Aprendamos a cuidarnos. | Aprendamos a cuidar.

Curso virtual Gratuito
de prevención de trata.

www.tulibertad.org.ar

f /tulibertad



Que no nos quiten la ilusión.



Si tengo un casting:

Siempre voy acompañada.

Le aviso a mi familia y le doy los datos del lugar.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **agencias de modelos falsas.**

Aprendamos a cuidarnos.

Aprendamos a cuidar.



Curso virtual Gratuito
de prevención de trata.
www.tulibertad.org.ar

f /tulibertad

En las **redes sociales:**



Aplico siempre configuraciones de privacidad.

No acepto como amigos a desconocidos.

Muchas mujeres son captadas para **trata de personas** a través de **perfiles en redes sociales.**

Aprendamos a cuidarnos.

Aprendamos a cuidar.



Curso virtual Gratuito
de prevención de trata.
www.tulibertad.org.ar

f /tulibertad

Intervención en locales: generación de alianzas

Se propone intervenir locales de indumentaria femenina ubicados en zonas céntricas de la ciudad de Córdoba. Se buscarán un mínimo de 5 comercios con los cuales establecer una alianza.

La intervención consistirá en la creación de una sección de prendas (musculosas) dentro del comercio. Cada musculosa contendrá una frase que será parte del mensaje que se desea transmitir. Las mujeres, al ir viendo prenda por prenda se irán encontrando con las siguientes frases:

“Que no nos corten las alas”, “Que no nos rompan el corazón”, “Que no nos quiten la ilusión”, “Que no acaben con nuestros sueños”, **“Que no nos secuestren”, “ni nos obliguen a prostituirnos”.** **“Aprendamos a cuidarnos. Aprendamos a cuidar”.** **“Curso gratuito para la prevención de trata de personas”, “Tu libertad no tiene precio, www.tulibertad.org.ar”.**



Las prendas estarán colgadas en una sección de perchas especial con el logo de *Tu libertad no tiene precio* junto con el del local y una flecha que indicará desde qué lado se deben comenzar a mirar las musculosas para que realicen la lectura de manera ordenada.

A los locales se los invitará a colaborar con esta causa de bien público y se les ofrecerá a cambio la difusión de sus marcas a través del Facebook del curso y del sitio web. Se les agradecerá y se los mencionará como un grupo de comercios responsables, solidarios y comprometidos con la defensa de los derechos humanos y de la mujer.

A demás se filmará un video en el que se mostrará el proceso de montaje y desarrollo de la intervención que será publicado en Facebook y en una sección del sitio web. El mismo finalizará con una placa con los logos de los locales adheridos.

Estrategia para conseguir aliados estratégicos: para solicitar el apoyo de los distintos comercios se les enviará al local una carta con la propuesta. Se les explicará sobre la función de *Tu libertad no tiene precio*, seguida de la invitación de ser parte de la intervención. Finalmente se expondrán los beneficios que recibirán a cambio los locales.

Herramientas de medición de resultados

El último paso será medir los resultados de la campaña. Habrá que comprobar si el objetivo general fue alcanzado y para eso se evaluará antes si los objetivos específicos de la propuesta fueron cumplidos con éxito.

Se evaluarán los siguientes indicadores:

1. Correcta elección de medios.
2. Generación de vínculo emocional con los receptores.
3. Relevancia de los mensajes para el público.
4. Generación de 5 alianzas estratégicas.
5. Alcance de cupo de 300 inscriptos.

Para evaluar los puntos 1, 2 y 3 se planea realizar una encuesta a los inscriptos al curso una vez comenzado el mismo. A continuación se presentará la herramienta con la que se medirán los resultados:

Pregunta: ¿A través de qué medio conociste *Tu libertad no tiene precio*?

Opciones: A) Facebook. B) Sitio web. C) Intervención en locales de ropa. D) Publicidad en Instagram. E) Afiche en ascensores. F) Me lo recomendaron. G) Otro...

Pregunta: ¿Por qué medios tuviste contacto con *Tu libertad no tiene precio*?

Opciones: A) Facebook. B) Sitio web. C) Intervención en locales de ropa. D) Publicidad en Instagram. E) Afiche en ascensores. F) Otro...

Pregunta: ¿Te sentiste identificado con los mensajes de la campaña publicitaria?

Respuesta abierta: _____.

Pregunta: ¿Por qué decidiste inscribirte al curso?

Respuesta abierta: _____.

Pregunta: ¿Conocías otros cursos de prevención de trata de personas?

Respuesta abierta: _____.

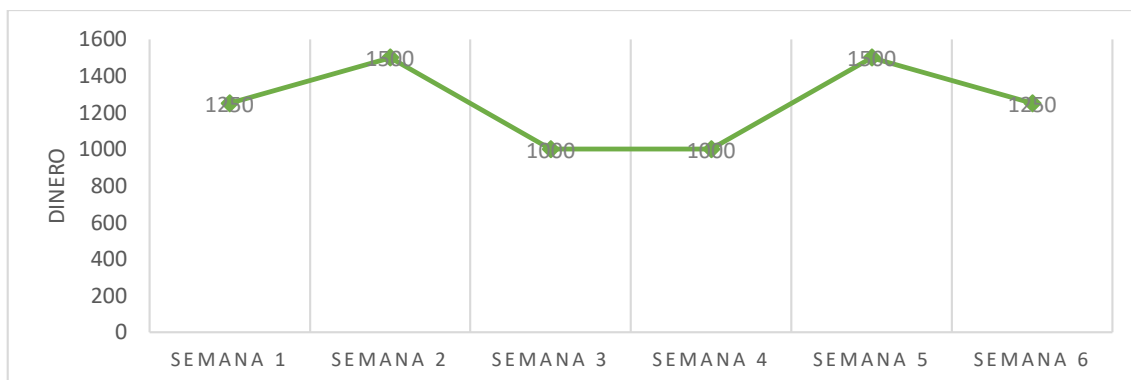
Muchas gracias.

Finalmente el éxito en la generación de 5 alianzas será un hecho simple de comprobar en la puesta en práctica de la campaña. Del mismo modo, al finalizar el periodo de inscripción se podrá verificar si el cupo de 300 alumnos fue alcanzado.

Etapa presupuestaria

En este apartado se desarrollará la etapa presupuestaria de la campaña. Se detallarán los montos (en pesos argentinos) que se planea invertir en cada medio y los honorarios estimados por el trabajo profesional.

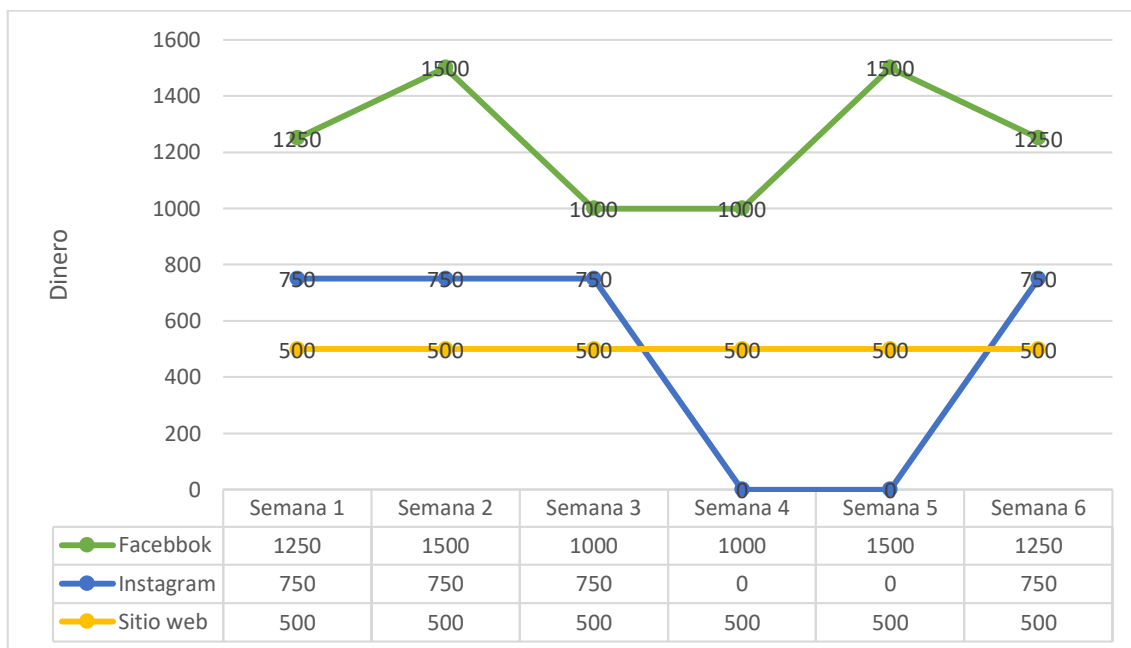
Facebook: Se planifica invertir en este medio en el período de 6 semanas un total de \$7500. Se considera necesario invertir en esta red social como medio central de la campaña debido a su gran alcance y su rol central en las etapas de atención y motivación del modelo AMBER. Hay que recordar que es en la etapa de atención donde *Tu libertad no tiene precio* falla actualmente a la hora de captar más público. A continuación se presenta un gráfico con los montos que se invertirán en publicidad paga, cada semana, a través de Facebook.



Instagram: Como ya se explicó anteriormente se utilizará la red social Instagram para realizar únicamente publicidad paga. Se publicarán durante las semanas 1, 2, 3 y 6 un total de 8 gráficas. Se estima gastar para este medio un total de \$3000 repartidos en partes iguales para cada anuncio.

Sitio web: el sitio web será publicitado a través de estrategias de SEM. Para este posicionamiento pago en los buscadores de internet (Google Adwords) se planea invertir un total de \$3000 distribuidos en las 6 semanas. Esto ayudará a aumentar el tráfico dentro del sitio.

A continuación se muestra un gráfico con la inversión por semana en cada medio digital:



Ascensores: se estiman como gastos de producción de afiches publicitarios de alta calidad para 20 ascensores un total de \$600.

Intervención en locales comerciales: para la realización de las intervenciones en los locales de indumentaria femenina se calcula un costo de \$1200 por comercio. Estos gastos incluyen la producción de las prendas, perchas e impresión de carteles. En total se planea invertir en este medio un total de \$6000.

Honorarios de profesional: se calcula como honorarios para el profesional dedicado al armado y diseño de la estrategia publicitaria un total de \$18.000. Sin embargo, debido al carácter social del anunciante y su bajo presupuesto, se decide bonificar gran parte del trabajo cotizándolo en un total \$5.000 con el fin únicamente de cubrir los costos que el desarrollo de la actividad profesional implican.

Presupuesto total:

Facebook	\$7.500
Instagram	\$3.000
Sitio web	\$3.000
Ascensores	\$600
Intervención en locales comerciales	\$6.000
Honorarios	\$5.000
Total	\$25.100

Conclusiones finales

La Orden de la Merced ha decidido embarcar, hace ya varios años, en un mundo desconocido hasta entonces para ellos. Con la creación de *Tu libertad no tiene precio* tuvieron que comenzar a dirigirse a un público distinto al que estaban acostumbrados. El objetivo dejó de ser, para este proyecto en particular, evangelizar para convertirse en la captación de personas que no necesariamente compartan sus creencias y prácticas religiosas para que realicen el curso virtual de prevención de trata de personas.

En el desarrollo del trabajo fue posible descubrir las falencias que la orden ha ido teniendo a la hora de comunicar el curso, debido principalmente a su alto contenido católico. Este hecho no permitió captar la atención del *target*, fallando así al alcanzar sus objetivos.

Esta situación dota al caso de la pertinencia necesaria para ser tratado desde un enfoque publicitario. Es por eso que se hizo un análisis profundo del problema y de la situación y se finalizó con una propuesta de comunicación.

Se propuso realizar una campaña publicitaria, acorde al presupuesto del anunciante, y con lineamientos claros para poder alcanzar el gran objetivo general que se propone la marca: *Ampliar el número de inscriptos, pertenecientes al segmento de público objetivo 'católico no practicante, creyente no católico y no creyente', en el curso virtual Tu libertad no tiene precio dictado por la Orden de la Merced.*

Desde una mirada profesional se considera que este objetivo puede ser claramente alcanzado y para eso se propuso un plan de acciones definido.

Finalmente se mencionarán dos **sugerencias** que se creen fundamentales para que *Tu libertad no tiene precio* pueda continuar con una comunicación eficaz una vez concluida la campaña publicitaria propuesta. En primer lugar será fundamental la exclusión de todo contenido católico de la comunicación de la marca. Esto provoca desinterés y hasta cierto rechazo por el segmento de su público no católico y no practicante. En segundo lugar se propone que la comunicación que se realiza en los diversos medios sea planificada por un mismo grupo de personas con el fin de evitar la desintegración de los mensajes que se presenta en la actualidad. Del mismo modo será imprescindible que tanto su página de Facebook como el sitio web sean actualizados periódicamente.

Bibliografía

- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- García Aretio, L. (1999). Historia de la Educación a Distancia. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 8-27.
- Giordano, L. (11 de Mayo de 2015). Entrevista personal.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Lima: Pearson Educación.
- Lo Cascio, V. (1998). *gramática de la argumentación*. España: Alianza Universidad.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- Naso, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.
- Oficina Subregional de Educación de la UNESCO para Centroamérica y Panamá. (1993). *La educación a distancia y la función tutorial*. San José.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico: Thompson.
- Orden de la Merced. (22 de Enero de 2008). *www.merced.org.ar*. Obtenido de [www.merced.org.ar: http://www.merced.org.ar/Institucional_OrderDeLaMerced.html](http://www.merced.org.ar/Institucional_OrderDeLaMerced.html)
- Orden de la Merced. (2013). *credentora 2014*. Obtenido de <http://credentora2014.merced.org.ar/>
- Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER. *Questiones Publicitarias*, 122-138.
- Perez Latre, F. (2012). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 169-185.
- Portal web del ministerio de educación. (28 de Mayo de 2010). Recuperado el Mayo de 2015, de http://portal.educacion.gov.ar/?page_id=335
- Rama, C. (2010). La tendencia a la despresencialización de la educación superior. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 39-72.
- Renkema, J. (2009). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.

Rey, J. (2006). Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. *Trípodos*, 65-94.

Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 125-134.

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *XIII Jornada Internacional de Jóvenes investigadores en comunicación*. (págs. 2004-2016). Zaragoza: Universidad San Jorge.

UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. (2012). *Trata de personas. Una forma de esclavitud moderna. Un fenómeno mundial que afecta profundamente a niños niñas y adolescentes*. Buenos Aires: UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

Universidad Católica Argentina. (9 de Noviembre de 2013). www.uca.edu.ar. Recuperado el Junio de 2015, de www.uca.edu.ar:
http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/Religiosidad_VF_Asamblea_nov_2013_final.pdf

Anexos

Anexos

ANEXO 1: EDUCACIÓN A DISTANCIA Y TRATA DE PERSONAS

La UNESCO refiere a la educación a distancia como “una modalidad educativa que permite el acto educativo mediante diferentes métodos, técnicas, estrategias y medios, en una situación en que alumnos y profesores se encuentran separados” (1993, pág. 16). Afirma que se basa en la comunicación no presencial cuyas características principales son la necesidad de autodidaxia y un notorio grado de interés y responsabilidad por parte del estudiante. Algunos investigadores encuentran sus orígenes en las primeras civilizaciones sumerias y egipcias en cartas instructivas que intercambiaban entre sacerdotes y doctores seculares (Oficina Subregional de Educación de la UNESCO para Centroamérica y Panamá, 1993), y otros en la enseñanza por correspondencia a través de textos rudimentarios que se utilizaban a finales del siglo XIX y principios del XX (García Aretio, 1999, pág. 13).

Se considera trata de personas a “la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una personas que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos” (UNICEF y Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2012, pág. 7).

ANEXO 2: GUIA GENERAL DEL CURSO

En la guía general de curso dicen: “presentaremos algunos contenidos teóricos de base y trabajaremos con algunos recursos que nos ofrece el aula virtual: foros, wikis, videos, etc.; y otros fuera de ella que nos ofrece Internet. Al mismo tiempo, articularemos los recursos con trabajos prácticos y actividades en donde además encontrarán mayor desarrollo teórico de los contenidos, así como propuestas de lecturas complementarias, para quienes deseen profundizar

en la temática. Durante el cursado estarán acompañados de tutores que aclararán las dudas que les surjan, tanto las de índole pedagógica como las técnicas. Deseamos que el último módulo se construya con el aporte de cada uno de ustedes. Para ello cada dato que aporten en los foros y en los trabajos prácticos, será relevado y transcrito en documentos descargables, con el fin de que tengan una información mundial en torno a las organizaciones que luchan en contra de la Trata de Personas”.

ANEXO 3: GUÍA DE PAUTAS

- Introducción y explicación del motivo de la reunión.
- Breve presentación de cada uno de los integrantes del grupo.

Las preguntas se dividirán en “fases” de acuerdo a lo que se intente responder.

- **Atención:** se intentará comprender la **relevancia** percibida en los anuncios de “Tu libertad no tiene precio” que afectan directamente al grado de atención.
 - Se les mostrará una serie de piezas de comunicación vinculadas a cursos de capacitación sobre trata de personas (entre ellas una de *Tu libertad no tiene precio*):
 - En un primer momento se entregarán 6 publicaciones de Facebook de la marca en cuestión y sus competidores directos e indirectos:
 - Ordenen de mayor a menor de acuerdo al grado de atención percibido: Es decir, cuál, a simple vista, les llamó más la atención y cuál menos.
 - ¿Por qué?
 - *¿Qué aspectos de estas publicaciones consideran relevantes y cuáles no?*
 - Luego se mostrarán 6 tweets de la marca en cuestión y sus competidores directos e indirectos:
 - Ordenen de mayor a menor de acuerdo al grado de atención percibido: Es decir, cuál, a simple vista, les llamó más la atención y cuál menos.
 - ¿Por qué?
 - *¿Qué aspectos de estas publicaciones consideran relevantes y cuáles no?*

- Luego se mostrarán 6 piezas gráficas de la marca en cuestión y sus competidores directos e indirectos:
 - Ordenen de mayor a menor de acuerdo al grado de atención percibido: Es decir, cuál, a simple vista, les llamó más la atención y cuál menos.
 - ¿Por qué?
 - *¿Qué aspectos de estas publicaciones consideran relevantes y cuáles no?*

- Seguidamente se mostrarán los logos de todas las marcas presentadas:
 - ¿Conocías estas marcas? ¿Cuáles sí y cuáles no?
 - ¿Qué crees que hacen?
- Luego se mostrarán tres tarjetas con una breve descripción extraída de manera textual de los sitios web de cada curso.
 - Si tuvieras que describir como una persona a cada una de estas marcas, ¿cómo las describirías?

- **Motivación:**
 - ¿Qué marca de las presentadas te darían ganas de conocer más? ¿Por qué?
 - ¿Con cuál de estas marcas te sentís más identificado/a?
 - ¿Harías un curso de prevención de trata de personas? ¿Por qué?
 - Particularmente de Tu libertad no tiene precio ¿Qué aspectos de su comunicación te parecen interesantes y cuáles no? ¿Por qué?
 - ¿Te interesaría conocer más de la marca?

- **Brand Engagement:**
 - ¿Qué imagen o sensación te queda de Tu libertad no tiene precio?
 - ¿De alguna forma te podrías sentir identificado con la marca?
 - ¿Qué te aleja y/o que te acerca?
 - ¿Ves a la orden a la merced como una fuente creíble? ¿por qué?

- ¿Les gustaría aportar algo?

- o Agradecimiento y cierre.

ANEXO 4: GRILLA DE ANÁLISIS

		Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3	Pieza 4
Emisor/Fuente					
Mensaje (contenido y forma)	Objetivo del mensaje				
	Argumentos presentados (clase argumentativa)				
	Escala Argumentativa				
	Conclusión a la que si quiere llegar				
	Presencia de argumentos religiosos				
	Topos				
	Muestra situaciones de vulnerabilidad o situación ideal.				
	Ruta (central o periférica)				
	Invita directamente a la acción entre el anunciante y el público o busca concientizar.				
Destinatario					

Fuente: Elaboración propia.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD
SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista (apellido/s y nombre/s completos)	Matías Ezequiel Infante
DNI (del autor-tesista)	36.985.986
Título y subtítulo (completos de la Tesis)	La Orden de la Merced: el desafío de comunicar su proyecto Tu libertad no tiene precio a un público que no comparte sus creencias y/o prácticas religiosas.
Correo electrónico (del autor-tesista)	minfante@live.com.ar
Unidad Académica (donde se presentó la obra)	Universidad Siglo 21
Datos de edición: Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis (Marcar SI/NO)	Si
Publicación parcial (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, Argentina. 07 de Marzo de 2017.

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado