

TESIS

Entre el bien

TESIS

Entre el bien

Ismael y

y el mal

Ismael y el mal

Fallas en el funcionamiento de las campañas de bien público y falta de información y desarrollo de post campañas.



Alumna Giselle Olguin
Legajo 15991
Diciembre 2009
Tutora. Diana Varela.

TESIS y el mal
Entre el bien

INDICE

CAPITULO 1

1.1 // Introducción.....	5
1.2 // Resumen.....	5
1.3 // Presentación del tema.....	5
1.3.1 Bien Público.....	5
1.3.2 Campaña.....	5
1.3.3 Campaña de bien público.....	5

CAPITULO 2

2.1 // Problemática.....	7
2.2 // Objetivos.....	7
2.3 // Hipótesis.....	7

CAPITULO 3

3.1 // Antecedentes.....	9
3.1.1 Teoría.....	9
3.1.2 Otras investigaciones.....	9
3.2 // Emisores y receptores.....	10
3.2.1 Emisores de comunicación o agentes de cambio.....	10
3.2.2 Receptores de la comunicación o destinatarios.....	14
3.3 // Medios de comunicación.....	15
3.3.1 Audio.....	15
3.3.2 Gráfica.....	16
3.3.3 Audio visual.....	18
3.3.4 Internet.....	19

CAPITULO 4

4.1 // Etapas para desarrollar una campaña de bien público.....	22
4.1.1 Primera Etapa: "El problema a resolver".....	22
4.1.2 Segunda Etapa: "Objetivo de la comunicación".....	22
4.1.3 Tercera Etapa: "Elaborar el mensaje".....	23
4.1.4 Cuarta Etapa: "Medios".....	24
4.1.5 Quinta Etapa: "Crear la idea".....	26
4.1.6 Sexta Etapa: "Desarrollar las piezas de comunicación".....	28
4.1.7 Séptima Etapa: "Testear las piezas".....	28
4.1.8 Octava Etapa: "Elaborar un plan de acción".....	28
4.1.9 Novena Etapa: "Post Campaña".....	29



CAPITULO 5

5.1 // ONG.....	31
5.2 // Principales ONG y sus campañas mas relevantes.....	31
5.2.1 Consejo Publicitario Argentino.....	31
5.2.2 El Reparó.....	34
5.2.3 Fundación Húesped.....	35
5.2.4 UNICEF.....	36
5.3 // Gráficas de bien público en el mundo.....	37

CAPITULO 6

6.1 // Introducción al tema.....	42
6.2 // Análisis de campañas de tipo social en vista al diseño gráfico.....	42
6.2.1 Imágenes.....	42
6.2.2 Texto.....	44
6.2.3 Color/ Tonalidad de imagen.....	45
6.2.4 Logo.....	45
6.2.5 Mensaje.....	46
6.2.6 Contextos.....	46

CAPITULO 7

7.1 // Análisis campaña “El silencio no es salud” (ONG)	
7.1.1 Primera Etapa: “El problema a resolver”.....	48
7.1.2 Segunda Etapa: “Objetivo de la comunicación”.....	48
7.1.3 Tercera Etapa: “Elaborar el mensaje”.....	48
7.1.4 Cuarta Etapa: “Medios”.....	49
7.1.5 Quinta Etapa: “Crear la idea”.....	49
7.1.6 Sexta Etapa: “Desarrollar las piezas de comunicación”.....	49
7.1.7 Séptima Etapa: “Testear las piezas”.....	52
7.1.8 Octava Etapa: “Elaborar un plan de acción”.....	52
7.1.9 Novena Etapa: “Post Campaña”.....	53
7.2 // Análisis campaña “Sin triki triki, no hay bang bang” (Gob. Ciudad)	
7.2.1 Primera Etapa: “El problema a resolver”.....	53
7.2.2 Segunda Etapa: “Objetivo de la comunicación”.....	54
7.2.3 Tercera Etapa: “Elaborar el mensaje”.....	54
7.2.4 Cuarta Etapa: “Medios”.....	55
7.2.5 Quinta Etapa: “Crear la idea”.....	56
7.2.6 Sexta Etapa: “Desarrollar las piezas de comunicación”.....	56
7.2.7 Séptima Etapa: “Testear las piezas”.....	59
7.2.8 Octava Etapa: “Elaborar un plan de acción”.....	59
7.2.9 Novena Etapa: “Post Campaña”.....	59

7.3 // Análisis campaña “Un Sol para los chicos” (Canal 13 – Empresa privada)	
7.3.1 Primera Etapa: “El problema a resolver”.....	60
7.3.2 Segunda Etapa: “Objetivo de la comunicación”.....	60
7.3.3 Tercera Etapa: “Elaborar el mensaje”	61
7.3.4 Cuarta Etapa: “Medios”.....	61
7.3.5 Quinta Etapa: “Crear la idea”	61
7.3.6 Sexta Etapa: “Desarrollar las piezas de comunicación”.....	61
7.3.7 Séptima Etapa: “Testear las piezas”	63
7.3.8 Octava Etapa: “Elaborar un plan de acción”	63
7.3.9 Novena Etapa: “Post Campaña”.....	63
7.4 // Conclusión sobre los diferentes emisores.....	64

CAPITULO 8

8.1 // Encuestas.....	66
8.2 // Nueva propuesta de campaña.....	76
8.2.1 Primera Etapa: “El problema a resolver”.....	76
8.2.2 Segunda Etapa: “Objetivo de la comunicación”.....	76
8.2.3 Tercera Etapa: “Elaborar el mensaje”	76
8.2.4 Cuarta Etapa: “Medios”.....	76
8.2.5 Quinta Etapa: “Crear la idea”	77
8.2.6 Sexta Etapa: “Desarrollar las piezas de comunicación”.....	77
8.2.7 Séptima Etapa: “Testear las piezas”	82
8.2.8 Octava Etapa: “Elaborar un plan de acción”	82
8.2.9 Novena Etapa: “Post Campaña”.....	82
8.3 // Comprobación-Refutación de las hipótesis planteadas.....	82
8.4 // Conclusión.....	84
8.5 // Bibliografía / Web grafía.....	87

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 1

Introducción
al tema

1.1 // INTRODUCCION

Durante muchos años se creyó que los problemas que más afectaban a la humanidad tenían su origen en la escasez de información. La era de las comunicaciones en la que vivimos, demostró, sin embargo, que cuestiones como la superpoblación, el analfabetismo, la contaminación de los ríos, la violencia, la discriminación, o la mortandad no dependen exclusivamente de la falta de información. Con frecuencia, lo que se necesita es sensibilizar o bien, transmitir esa información de otra manera. Aquí es donde las campañas de bien público tienen mucho por hacer.

1.2 // RESUMEN

La siguiente tesis se lleva a cabo, a través de un trabajo de investigación, para demostrar los problemas que presentan las campañas de bien público en los últimos años, donde los medios de comunicación se han vuelto más intensos y pretenden llegar a toda la sociedad a través de sus mensajes. Por ese motivo, las campañas deben ser realizadas con total atención, ya que pretenden cambiar algunos hábitos, o de lo contrario, adquirirlos.

Si bien lo que se va a demostrar aquí son los problemas que presentan algunas campañas en la comunicación del mensaje que desea brindar, específicamente de manera gráfica, también nos volcaremos seriamente en la falta de post campañas que prácticamente no se llevan a cabo, y que deberían ser tan importantes como la campaña en si.

1.3 // PRESENTACION DEL TEMA

Significados de los términos:

1.3.1 // “Bien público”

Bien o servicio cuyo beneficio recibido por una parte no hace disminuir el acceso a esos beneficios de otras partes. Tampoco se puede prohibir el acceso a estos bienes.

El termino “bien publico” es un termino económico estándar utilizado para denotar bienes que, una

vez producidos, benefician a todos, por ejemplo, un conjunto de sistemas, normas y estándares de la justicia; un medio ambiente no contaminado y saludable, o la educación para todos.

La no rivalidad en el consumo y la imposibilidad de exclusión son las que definen a los bienes públicos.

1.3.2 // “Campaña”

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (televisión, Prensa/Revista, Radio, Cine y calle). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo. Normalmente, serie de actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores mas estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo.

1.3.3 // “Campañas de bien Público.”

Entonces, las campañas de bien público son, carteles y spots televisivos con frases que pretenden cambiar los hábitos, las malas costumbres, los tropiezos sociales, y transformarnos en ciudadanos ideales.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social humanitarias que realizan las empresas.

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 2

Problemática
Objetivos
Hipótesis

2.1 // PROBLEMÁTICA

Al introducirme en el tema lo que más me llamó la atención fue saber si finalmente, tantas campañas realizadas, afiches en vía pública, spots televisivos u otros, tenían algún tipo de resultado concreto. Y siendo así, porque no es dado a conocer públicamente una vez terminada la campaña y su incidencia en un período dado.

Esta iniciativa me llevó a tratar un tema tan importante como es, o debería ser el de concientizar a la sociedad a realizar algo, o dejar de realizar.

Si habitualmente las campañas obtendrían resultados positivos viviríamos en una sociedad totalmente diferente a la actual. Al no ser de esta manera se deduce que muchas campañas de bien público fallan. Pero, ¿cómo podemos saber cuáles son y porque sucede esto? En consecuencia de ello, la problemática principal está en si realmente lo que las organizaciones quieren es llegar al público y hacerlo entrar en razón o solo cumplir con su deber sin medir resultados una vez finalizada la campaña.

2.2 // OBJETIVOS

- a) Detectar los motivos de desatención en las campañas de Bien Publico.
- b) Dar a conocer las fallas que producen las organizaciones sin fines de lucro al realizar campañas de bien público.
- c) Buscar alternativas para complementar las campañas una vez finalizadas.

2.3 // HIPOTESIS

“Las campañas de bien público deben tener gran atractivo visual y además hacer reflexionar en el pensamiento de la sociedad mediante recursos gráficos retóricos”.

“Las campañas de comunicación social deben tener resultados que evidencien una disminución considerable en el problema que combaten”

“Una vez finalizadas las campañas de bien público se deben dar a conocer los resultados que estas tuvieron en la sociedad”



TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 3

Marco Teórico

ANTECEDENTES
EMISORES Y RECEPTORES
MEDIOS DE COMUNICACION

3.1 // ANTECEDENTES

3.1.1 // Teoría

“Marketing Social” El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. Este concepto no es un fenómeno nuevo. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas de bien público.

“ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”¹

De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: *Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*² planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces. Años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”³

Unos años mas tarde, Kotler y Roberto⁴ enseñan que los elementos de una campaña de cambio social son:

- CAUSA: Toda causa social tiene un objetivo social por alcanzar. Este objetivo implicará el logro de cambios en la gente. Estos cambios incluyen, los que se producen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores.
- AGENTE DE CAMBIO: Un individuo u organización que intenta generar un cambio social.
- DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- CANALES: Vías de comunicación y distribución, a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten, hacia atrás y hacia delante, la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y destinatarios.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

3.1.2 // Otras investigaciones

- Tesina de Universidad de Belgrano - Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Licenciatura en Publicidad. Alumna María Belén Goitia

Tesis: “Las campañas de bien público que son benéficas para las empresas a la hora de reparar su imagen”

La información más relevante que pude obtener sobre esta investigación, es lo que se refiere a las campañas de bien público que son emitidas por las empresas privadas. Específicamente ¿Qué hacen las empresas por la sociedad?, las ventajas que producen, Casos de Marketing filantrópico, entre otros.

1 Kotler, P.; Roberto, E.

2 Wiebe, 1951,

3 Kotler, P.; Zaltman, G., 1971

4 Roberto, Eduardo. Profesor de Marketing Internacional.

A continuación un breve resumen respecto a dicha información:

Al compás de los cambios que tuvieron lugar en la economía argentina, muchas empresas advirtieron la necesidad de redefinir su rol social y comenzaron a involucrarse en el desarrollo de acciones comunitarias.

Es decir, que la acción social de las empresas ha cobrado una mayor importancia; la globalización obliga a los gobiernos a replantear y limitar sus tareas sociales, pero todavía no se sabe cómo reajustar el papel de las empresas en este nuevo entorno. Las empresas advirtieron la necesidad de involucrarse en el desarrollo de acciones comunitarias. Algunas aumentaron las donaciones que, de manera a veces silenciosa, realizaban a distintos sectores necesitados de la sociedad. Otras, en cambio, incorporaron la filantropía (“amor al prójimo”) a sus estrategias comerciales.

Así, en los últimos años surgió en el país el Marketing Filantrópico, al que apelan diversas firmas para promocionar sus productos y al mismo tiempo colaborar con alguna causa o entidad de bien público.

Podemos decir, que “además de la obra, del entusiasmo que despierta y de su efecto contagioso, otra cosa que tiene de interesante cumplir un rol social es que permite aumentar las ventas o mejorar la performance y, al mismo tiempo, transfiere imagen”. Esto es lo que están descubriendo las empresas: que es una herramienta que tiene esa doble posibilidad. Permite hacer una “actividad promocional” en cuanto a aumentar las ventas, pero a la vez consolidando la imagen de la empresa. Estas acciones de Bien Público también incrementan la lealtad de los consumidores hacia la marca, inician cambios, preservan nuestra herencia, cultura y entorno y genera estima de los empleados hacia la compañía para la que trabajan.

El vínculo de la acción filantrópica con la actividad de la empresa está estrictamente relacionada con la publicidad; y uno de los aspectos mágicos que tiene la publicidad, además de difundir los mensajes en forma directa e impactante que favorece la asociación de la obra de bien con los productos o servicios de la empresa construyendo de esta

manera imagen positiva, es que el mensaje muchas veces dura más que un producto o servicio mismo.

En la asociación con una causa de bien público, los empresarios encuentran una forma de canalizar los pedidos – cada vez mayores- de colaboración y, a su vez, volverlos a favor a sus objetivos. Un estudio realizado en 1997 reveló que el 90 por ciento de las firmas de mayor facturación del país hacen contribuciones filantrópicas y que si bien varias comienzan a asociarse en campañas con entidades sin fines de lucro son muchas las que estarían interesadas en hacerlo.⁵

3.2 // EMISORES Y RECEPTORES

Kotler manifiesta que una campaña de cambio social es “un esfuerzo organizado conducido por un grupo (emisores o agente de cambio) que pretende persuadir a otros (receptores o destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

3.2.1 // Emisores de la comunicación (o agentes de cambio)

Existen tres (3) sectores que son los principales emisores de campañas de este tipo, dirigidas al público masivo con diferentes fines, utilizando herramientas y enfoques diferentes para conseguirlos.

Clasificación de los emisores:

- **Administración Pública (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)**

Por Administración Pública, generalmente, se entiende a la organización integrada por un personal profesional, dotada de medios económicos y materiales públicos que pone en práctica las decisiones tomadas por el Gobierno de un Estado. Se compone de todo lo que la hace efectiva: funcionarios y edificios públicos, entre otros. Por su función, es el enlace entre la ciudadanía y el poder político.

⁵ Revista Tercer Sector, año 4, Nro.21.página 8

El concepto de Administración Pública puede ser entendido desde dos puntos de vista. Desde un punto de vista formal, se entiende a la entidad que administra, o sea, al organismo público que ha recibido del poder político la competencia y los medios necesarios para la satisfacción de los intereses generales. Desde un punto de vista material, se entiende más bien la actividad administrativa, o sea, la actividad de este organismo considerado en sus problemas de gestión y de existencia propia, tanto en sus relaciones con otros organismos semejantes como con los particulares para asegurar la ejecución de su misión.

También se puede entender como la disciplina encargada del manejo científico de los recursos y de la dirección del trabajo humano enfocada a la satisfacción del interés público, entendiendo este último como las expectativas de la colectividad.

que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social.

Las ONG están compuestas por voluntarios. Cuando una organización es reconocida y su aporte valorado le resulta más fácil convocar voluntarios o desarrollar contribuyentes, ya que es probable que ellos reciban buenas referencias sobre su trabajo. Internamente pueden tener un grado de organización bajo o alto. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc.

Cuando nos referimos a la organización como emisora de mensajes estamos diciendo que el emisor consiste en varias personas, y que esas personas actúan dentro de una estructura organizada, don-



Juntos podemos erradicar el trabajo infantil

Si sabe de alguna situación de explotación laboral infantil, comuníquela.

Línea **102**

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES **actitudBsAs**

Afiche en vía pública emitido por el Gobierno de la Ciudad, como emisor de comunicación de bien público. Trabajo infantil. Junio de 2007

• **Organizaciones no gubernamentales (ONG)**

Una organización no gubernamental (ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector



ABRIGATE.



EL TIEMPO ESTA MALISIMO.

981-1828
981-2071

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

FH FUNDACION HUESPED

Padres & Hijos contra el SIDA.
Una empresa de **el cartel**

Aviso emitido por una ONG, el Consejo Publicitario Argentino (con colaboración de Fundación Huésped). Campaña Prevención Sida. Agosto de 1992

de cada una desempeña un papel distinto. A veces quien comunica es la organización misma, como cuando se publica un aviso en el diario, cuando se distribuye un folleto o se coloca el isologotipo en la puerta de la sede. Muchas veces quienes comunican son los miembros de la organización. También comunican los clientes que recibieron servicios o participaron de actividades cuando expresan su satisfacción o insatisfacción o cuando simplemente cuentan lo que hicieron allí. Para coordinar todos esos mensajes que son emitidos continuamente y que muchas veces pueden estar perturbándose unos a otros, la organización crea una unidad de comunicación, y esa unidad puede disponer de una estrategia de comunicación. Es importante que haya un responsable de la comunicación, alguien que centralice las propuestas en torno a qué debe comunicarse y cuál es la mejor manera de hacerlo.

• *Empresas privadas*

En los últimos años surgió en el país el “Marketing Filantrópico”⁶ este es un nuevo recurso que apelan diversas firmas para promocionar sus productos y al mismo tiempo colaborar con alguna causa.

El marketing filantrópico nació en Estados Unidos en el año 1984, durante una campaña de American Express, en donde la empresa se comprometió a donar un centavo para la restauración de la Estatua de la Libertad cada vez que se usara la tarjeta y un dólar por cada nueva tarjeta emitida.

Por lo tanto, en Marketing filantropía implica: “... el conjunto de motivaciones, instituciones y recursos que se movilizan dentro de la sociedad civil con el propósito de fomentar, apoyar y desarrollar acciones, proyectos y programas tendientes

⁶ La etimología de la palabra filantropía deriva sus raíces del griego *philos* (o *filos*), y *antropos*, que se traducen respectivamente como “amor” (o “amante de”, “amigo de”), y “hombre” (o “ser humano”), por lo que filantropía significa “amor a la humanidad”. Su antónimo es *misantropía*. En general, la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta

a la resolución o el alivio de problemas sociales, culturales y humanos que no son atendidos por ningún programa o política pública y que tampoco son satisfechos como resultados de la dinámica del mercado”⁷

Las empresas, además de vender productos, quieren ofrecer una buena imagen a sus clientes. Desean mostrar que también tienen corazón y que su objetivo no es solo la venta.

Este tipo de apoyo a proyectos sociales está empezando a tener una especial relevancia en las empresas, que hasta ahora habían centrado su atención en el patrocinio de actividades culturales y deportivas y, que empiezan a darse cuenta de la importancia que tiene el concepto de solidaridad. Un estudio realizado en 1997 reveló que el 90 por ciento de las firmas de mayor facturación del país hacen contribuciones filantrópicas y que si bien varias comienzan a asociarse en campañas con entidades sin fines de lucro son muchas las que estarían interesadas en hacerlo.

Existen diferentes modalidades de vinculación con una entidad o causa de bien público, como ser:

- a. Prestaciones directas: Las empresas otorgan dinero o bienes directamente a la causa en cuestión.
- b. Donaciones Estratégicas: Las firmas entregan dinero para que una Organización No Gubernamental (ONG) trabaje para una causa determinada.
- c. Concesión de Licencias: En este caso la empresa “compra” a una ONG el permiso de uso de la marca para alguno de sus productos durante determinado período.
- d. La empresa patrocinadora de un evento,
- e. Formar una Fundación empresaria: es tal cuando está encabezado por el Directorio de la Compañía.

⁷ Andrés Thomson, investigador del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)

Aparecen todos los días nuevas opciones para que se desarrollen campañas que tienen como finalidad llegar a la gente con mayores necesidades.

Las empresas quieren mostrar que, mas allá de ganar plata, están interesadas en cubrir baches de la sociedad, en educación, salud, vivienda o cultura. Los privados avanzan y las Organizaciones no Gubernamentales golpean las puertas de los que tienen más recursos. Las compañías no solo se dedican a la producción de bienes o servicios, también tienen una responsabilidad social.⁸

Ventajas:

- El marketing social genera muy buenos resultados para las empresas que aplican esta estrategia.
- Ven la colaboración con las organizaciones no gubernamentales como una necesidad y, por otro lado, son conscientes de que el apoyo social constituye un valor competitivo importante.
- El marketing social contribuye a:
 - Crear una imagen con el posicionamiento de la marca
 - Generar valor en el seno de la empresa
 - Captar y fidelizar clientes
 - Diferenciarse de la competencia
- En algunos casos, el Cliente ocasional de un producto se convierte en habitual, cuando sabe que parte de su gasto se destina a una acción social
- Por último, las empresas que realizan donaciones a organizaciones no gubernamentales de utilidad pública disfrutan de exenciones fiscales.

¿Qué las motiva a encarar obras de Bien Público?
 ¿Promoción, desgravación de impuestos, inversión en valores no económicos, sólo el apoyo a una buena causa? La respuesta es una mezcla de cada cosa. A pesar de no recibir una gratificación inmediata, las empresas buscan en la filantropía un intercambio de valores y casi siempre obtienen beneficios, porque la comunidad asocia su imagen a un tema que interesa a todos.



8 Tesina de Belgrano Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Licenciatura en Publicidad

“Casa Ronald Mac donalds” (Fundación de la empresa Mc Donald’s)

Un caso de filantropía donde las buenas causas figuran entre los objetivos de la empresa y se sigue una estrategia internacional es el caso de Mc Donald’s.

Desde 1984 en los Estados Unidos y a partir de 1993 en la Argentina, funciona Ronalds Mc Donald’s Children’s Charities, asociación sin fines de lucro que tiene como principal meta construir residencias para familias que deben permanecer lejos de sus casas, porque sus hijos necesitan ser sometidos a tratamientos médicos prolongados.

En la Argentina, esta asociación encaró desde su creación diferentes acciones, como proveer de playlands a los hospitales pediátricos de San Isidro, San Justo y Garrahan. Además remodeló la unidad de terapia intensiva de Neonatología del Hospital de Clínicas y lleva a cabo actividades recreativas para los chicos internados, además de festejar sus cumpleaños.

Como regla, cuando se abren las puertas de un local en un nuevo mercado, se dona un peso por cada producto vendido el día de la inauguración a las instituciones zonales que más lo necesitan. También con motivo del 30 aniversario de su Big Mac, encararon una campaña solidaria: el 5% de todos los McCombos Big Mac que se vendieron en el país se donó para terminar de construir la “Casa de Ronald Mc Donald’s” en a Argentina, ubicada en la calle Pte. Perón 3960, a pasos del Hospital Italiano. La casa cuya construcción, mantenimiento y servicio son costeados por Mc Donald’s, aquí trabaja en estrecha colaboración con el Hospital Italiano. Sus asistentes sociales eligen quién se albergará en lo que Arcos Dorados S.A – nombre de Mc Donald’s en la Argentina – gusta en llamar “un hogar lejos del hogar”⁹

3.2.2 // Receptores de la comunicación (o destinatarios)

Los receptores de la comunicación masiva son miles o millones de personas que conforman distintos públicos.

El proceso de ordenar a los receptores en distintos grupo, clasificándolos según su edad, sexo, nivel socioeconómico, preferencias personales, hábitos, pertenencia cultural, aptitudes físicas o mentales, actitud frente a determinado tema, se

llama segmentación.

Segmentar a los receptores, decidiendo a qué grupo particular contactar, es útil para definir los mensajes de manera que pueda escucharlos el grupo específico al que se desea llegar. No se trata de llegar a todo el mundo, objetivo casi imposible de cumplir, sino de que escuchen quienes se desea que lo hagan.

Cuando no se define con claridad a que sector o grupo comunicar el mensaje, se atenta contra la posibilidad de ser escuchados.

El emisor tiene interés en ser escuchado por algunos receptores y no por otros, y en consecuencia necesita buscar los canales y las mediaciones más apropiadas para transmitir sus mensajes a los públicos que le interesan.

Por ejemplo, si se desea promover la aprobación de una ley, es posible que haya que comunicarle a la sociedad cómo cambiaría su vida de aprobarse el proyecto, pero sin duda se necesitará convencer fundamentalmente a los legisladores, funcionarios del área de gobierno comprometida y otras organizaciones que trabajen en la misma temática.

Los receptores son individuos que reciben constantemente numerosos mensajes de muchísimos emisores distintos. De hecho, son bombardeados diariamente por una inmensidad de notas periódicas, avisos publicitarios, cartas que ofrecen servicios y productos, mucho más de lo que pueden realmente recibir, atender, comprender e incorporar a su memoria.

Se trata de un desafío que los emisores deben afrontar. Requerirá que extremen sus esfuerzos para lograr que su mensaje transite exitosamente no solamente el camino de la mediación sino, además, el último tramo del camino, el que transcurre dentro del ámbito mismo del receptor.

Hay otro factor de enorme importancia, los receptores son individuos que interactúan entre ellos e intercambian información. En casa a la mañana, en el viaje hasta el lugar de trabajo, en la oficina o la fabrica, durante el almuerzo, en los encuentros con amigos, por la tarde de nuevo en casa, todos hablan con otras personas y se debe decidir finalmente a quien escuchar, prestar atención y guardar ese mensaje en la memoria. Son los mayores desafíos de la comunicación. Sin estrategias ade-

⁹ Prensa Económica, Octubre 1998, página 162.

cuadas para enfrentar esta dura competencia, aun los mensajes más excelentes, más ricos, mejor elaborados, son insuficientes para alcanzar sus objetivos. Los diálogos interpersonales y la interacción cotidiana modifican levemente, minuto a minuto, lo que cada uno sabe y piensa.

3.3 // MEDIOS DE COMUNICACIÓN (o canales)

Los emisores del bien público se valen de diferentes formatos para promover sus causas, tomando elementos de la publicidad, el periodismo, la propaganda, y demás. Utiliza desde un volante hasta un documental, es decir, todos aquellos vehículos de comunicación que le permitan optimizar el logro de sus objetivos.

Analizaremos a continuación los principales medios según su tipo:

- Audio
- Gráfica
- Audio visual
- Internet

3.3.1 // Audio

La Radio sigue siendo uno de los medios más populares para transmitir información y comprometer a más gente de diversas clases sociales, estamentos educativos y grupos étnicos en todo el mundo. En reconocimiento a este hecho, los gobiernos nacionales, los miembros más comprometidos de la sociedad civil, las entidades no gubernamentales y, por ejemplo, entre otras, la Organización de las Naciones Unidas (la O.N.U.) han utilizado al Lenguaje Radiofónico como una herramienta poderosa para conseguir una amplia gama de objetivos.

Los esfuerzos hechos han incluido la Comunicación Radiofónica de muchas maneras; en forma de mensajes educativos, intercambios de información, programas de llamadas que han tratado temas tan diversos como la salud, la unión fami-

liar, la situación de la mujer y de los niños, los recursos y el apoyo de la comunidad, la resolución de conflictos, la construcción de la Paz y temas de gobiernos y de Derechos Humanos. Cuando la programación de la Radio es adecuada, entretenida y didáctica, las audiencias tienden a recordar ideas y hechos y a comentarlos con sus amigos y con su familia. Esto puede ser el comienzo de un proceso complejo que incluye una mayor conciencia y un cambio de comportamiento que permitiría a individuos y familias afrontar mejor los desafíos de la compleja vida contemporánea.

Distintas organizaciones inscriptas en el campo de la Radio dedican diferentes líneas de trabajo a desarrollar esta cara de la Comunicación Radiofónica que permite, entre otras realizaciones, abordar contenidos socialmente útiles y organizar Equipos de Trabajo con Profesionales provenientes de distintas disciplinas y comprometidos con los problemas de la sociedad. Esos Proyectos en curso -y otros que han cerrado su ciclo con relativo o gran éxito- han demostrado que el periodismo por sí solo no es suficiente para emprender este tipo de producciones. Lo que se necesita es una intersección de recursos y saberes provenientes del periodismo, la investigación en Ciencias Sociales y la creatividad para encarar este tipo de piezas comunicacionales que bien pueden adoptar el formato final de Cuñas Radiofónicas, Informes Periodísticos, Documentales, Series de Radiodramas o, entre otras opciones no menos interesantes, Programas Temáticos.¹⁰

El límite de este medio es la imaginación y la habilidad de producirlo para que se comprenda la idea.

Para realizar un spot de radio se debe elaborar un guión donde se especifican los diálogos, efectos de sonido, música, locutor, etc. La producción se puede realizar a través de una productora o jingle-ro que por la causa o los créditos realice el spot de radio. Esto incluye música, jingles, locutores, y demás. Para interpretar correctamente la idea y transmitir perfectamente el mensaje hay deta-

¹⁰ Palabras y Sonidos de Largo Alcance (Oscar E. Bosetti) Editorial Colihue, 2003

lles en la producción del spot de radio que son importantes repasar: Las imágenes en radio están dadas por los efectos de sonidos, la música y eventualmente la narración de éstas. Aquí contamos con la imaginación del receptor y depende de nuestra habilidad para estimularlo lo mejor posible para que visualice lo que esperamos. Los planos en radio están dados pero en forma auditiva. Por ejemplo, la locución puede estar en primer plano, los efectos especiales en un segundo plano y la música en un tercer plano. Esto varía según el carácter que se le quiera dar a la pieza. Las voces cumplen un papel muy importante, sobre todo si en el spot hay que interpretar personajes, para lo cual se debe contar con especialistas en la materia que generalmente no dudan en colaborar con este tipo de comunicación. Se debe analizar si la locución es de un hombre o mujer dependiendo del carácter que se le quiera dar o el tema tratado. El tono con que se llegará al receptor (ejemplo: hablar con amabilidad, hacerse escuchar o murmurar). Los efectos de sonido la cámara en radio teniendo una amplia cantidad y variedad se puede reproducir los latidos del corazón, reproducir un choque automovilístico o la sirena de una ambulancia. Todo sonido que haga al clima del spot es bienvenido para lograr el efecto deseado.

Ventajas

Su bajo costo. Las publicidades son económicas, rápidas de producir y de contratar. Adicionalmente, es bajo el costo de introducir modificaciones en los anuncios radiales.

Excelente poder de cobertura y de penetración, otorgado por su carácter intrusivo; es decir, la posibilidad de estar en todas partes.

Desventajas

Su fugacidad. No admite información detallada. La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio.

La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM.

3.3.2 // Grafica

- Avisos

La diferencia esencial entre un aviso y un afiche radica en las características físicas y funcionales. El aviso es por lo general de menor tamaño y publica dentro de una revista o diario. Además tiene la posibilidad de extenderse en cantidad de información ya que el lector tiene la posibilidad de volver las páginas atrás y consultar nuevamente nuestro mensaje.

El titular: Sintetiza el mensaje en una apelación que posee impacto en sí mismo junto con la imagen (si es que el aviso la tiene). En un titular publicitario debe figurar el beneficio básico del producto. En comunicación de bien social esto se traduce como el beneficio social que no siempre es tangible. Por ejemplo en una campaña contra el SIDA el beneficio tangible puede ser mantener la salud del receptor o puede ser un beneficio intangible como es la simple satisfacción de colaborar con los fondos para ayudar a aquellos que padecen la enfermedad. El aviso de gráfica nos permite, a diferencia de otros medios explayarnos a través del texto explicativo. Se desarrolla lo que quedó planteado en el titular. Otros elementos que pueden llegar a intervenir son las imágenes producidas fotográficamente o por medio de ilustraciones. El tratamiento que le damos a éstas es clave ya que son un mensaje en sí mismas. La fotografía en general posee un mayor carácter testimonial que un dibujo o ilustración. Pero a su vez estos últimos pueden desde su técnica suavizar o dramatizar aun más una imagen e incluso recrear algo imposible de fotografiar. En la pieza gráfica debe corresponderse el texto y la imagen dando lugar a algo más importante que es la comprensión del mensaje. Otro elemento muy importante es la tipografía. Cada familia tipográfica posee un determinado tono, carácter, imagen y peso, influyendo más de lo que uno cree en el mensaje ya que ésta es el vehículo en el titular, texto, slogan, isologo, etc. transmiten un mensaje por la forma no solo por el contenido.

- Afiches

Por lo general en publicidad se lo utilizaba para apoyar una campaña cuyo soporte principal es la televisión. Hoy en día ha obtenido mayor importancia y vemos estrategias sólo basadas en este medio y no sólo son de campañas políticas. Hay variedad de formatos para ser pautados en vía pública. Pero también hay de menor tamaño y son interesantes por su accesibilidad, ya que no dependen del medio para ser expuestas.

Este tipo de afiche lo utilizan mucho las organizaciones sin fines de lucro por su bajo costo y su efectividad. Posee algunas similitudes con las de un aviso de gráfica como ser el uso de las imágenes y/o ilustraciones, tipografías, etc. y guarda diferencias que lo hacen un medio con características propias.

Un afiche no posee el tiempo de lectura de un aviso o volante ya que este dura el tiempo que tardamos en pasar frente a él, salvo que nos detengamos y eso es mucho pedir. Además el medio "compite" con elementos que están a su alrededor y llaman tal vez más la atención. Un afiche debe ser más sintético que otro medio. Por eso, independientemente de los contenidos del mensaje, la diagramación debe cumplir a la perfección su función básica: estructurar la información para facilitar la comprensión, a la vez que se capta la atención. Por todo esto vemos que debemos prescindir del texto. Algunos afiches poseen una línea de texto mínima además del titular. Es importante tener en cuenta el poder de síntesis que se necesita en este medio.

- Volantes

Antes que nada deben captar la atención con mayor inteligencia para evitar ir a parar al cesto de papeles. Los elementos son los de un aviso pero permite extenderse un poco más en cuanto a la cantidad de información. Se puede incluir y es interesante tenerlos en cuenta cuadros, esquemas, etc. todo aquello que haga más visual y fácil de leer y entender por el lector ya que el material le llega o se lo entregan sin que el lo haya solicitado. Así que se debe dirigir a él pensando en captar su atención, interés y adhesión.

- Vía Pública

Llenar la ciudad de avisos es un impulso fuerte de la industria publicitaria y eso se evidencia en la participación creciente de este recurso en el mix de medios. Pero la consigna de preservar un espacio público no polucionado también se hace escuchar.

La vía pública, un medio asociado a las prácticas más tradicionales de la difusión publicitaria, ha logrado en esta última etapa un renovado impulso. Los especialistas saben que muchos de sus "targets" ya no están tan cautivados por la televisión y ponerles un aviso en el medio de su recorrido urbano puede ser la mejor manera de captarlos.

Por otra parte, la vía pública se complejizó incorporando un sinfín de cambios tecnológicos. Hay carteles que se mueven, incluso con productos incluidos, ya no hay formatos rectangulares o cuadrados sino que se adaptan libremente a cualquier formato, hay carteles interactivos que permiten escuchar música o "comunicarse" a través de dispositivos de bluetooth insertos en los celulares. Todo eso facilitó que la calle fuera vista nuevamente como un lugar privilegiado por las marcas. Y eso que solamente nos referimos a los circuitos de cartelería que conforman el mobiliario publicitario. En verdad, la calle es un territorio de las marcas en muchos otros sentidos ya que hay una infinidad de acciones que suponen montar escenarios especiales para promocionarse.

-Transporte

Colectivos: El medio abarca una gran cobertura geográfica, transita por una amplia franja horaria, genera sorpresa y consigue una alta tasa de recordación. Es una herramienta poderosa y efectiva al momento de alcanzar potenciales contactos/consumidores una y otra vez.

Subterráneos: La publicidad bajo tierra capta niveles y cantidades de población más que significativos como para tener en cuenta en una pauta. El subte posee un promedio de 1.267.415 pasajeros por día. La masividad, la segmentación, el alto nivel de recordación, la sinergia entre medios, el bajo costo por contacto y la amplia posibilidad

de creatividad aplicada al entorno hacen del subte un medio efectivo para llevar el mensaje al consumidor.

La particularidad que posee el subte es que los consumidores transitan en un contexto aislado del exterior, en donde todo lo que se pautó en el tiempo de espera en cada andén y vagón hace que el mensaje, las marcas y los productos posean mayores niveles de recordación.

La redacción de cualquiera de estos medios gráficos deberán guardar ciertas reglas para su éxito. David Ogilvy¹¹ nos enumera algunos de estos elementos.

- En el titular hay que hacer visible la propuesta ya que 4 de cada 5 personas leen sólo el titular.
- Convertir el titular en noticia.
- Centrarnos sólo en uno de los tantos argumentos a la hora de comunicar, por supuesto el más importante.
- Podemos ser creativos y originales pero sin perder la comprensión del mensaje por parte del público al que nos dirigimos.
- Al escribir, pensar e imaginar al receptor, es bueno para encontrar el estilo y, de acuerdo con el tema tratado, encontrar el tono adecuado.
- En el final de un texto conviene sintetizar el argumento como cierre final para hacer nuevamente hincapié en éste.
- Si utilizamos un argumento racional, tratemos de respaldarlo técnicamente, las promesas y testimonios por sí solos no convencen demasiado, no debemos perder nunca la credibilidad.

Estos elementos nos sirven para ser conscientes y poder evaluar las piezas de comunicación que producimos para llegar correctamente con el mensaje. El término “me gusta o no me gusta” o “es lindo o feo” debemos reemplazarlo por “es correcto o incorrecto”, “es eficaz o ineficaz”.

¹¹ David Mackenzie Ogilvy nació en West Horsley el 23 de junio de 1911, fué uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte.

3.3.3 // Audio Visual

- Televisión

La televisión es un medio de comunicación atractivo, que combina imagen, color, música y sonido. Alcanza un público masivo, de amplia cobertura geográfica y social.

La publicidad es la vía de promoción de productos y servicios. Como se ve, no todas las publicidades en televisión tienen fines comerciales. También existen aquellas preocupadas por problemas, derechos, valores, ideas, actitudes o pensamientos de la comunidad. Estas son las que llamamos campañas de bien público.

Las campañas de bien público son un tipo específico de anuncios publicitarios. Apelan a la función informativa y educativa de la publicidad, siempre con un claro sentido social. A este tipo de comunicación se la llama propaganda.

Con frecuencia solemos utilizar “publicidad” y “propaganda” indistintamente. Sin embargo, es importante saber que son diferentes. Especialmente en sus usos técnicos. La publicidad es un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores y lograr la venta de un producto o servicio. La propaganda, en cambio, es un mensaje, que –aun cuando también busca ejercer influencia sobre los destinatarios – da a conocer ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas con el fin de tomar hábitos de conducta o sensibilizar al público sobre determinados temas.

Las propagandas televisivas cumplen una función importante cuando se trata de consolidar valores, promover ideas, prevenir problemas o llevar adelante soluciones. Se trata de una forma de comunicación breve y concisa de tono persuasivo y con frecuencia muy emotiva.

Lo primero que debemos desarrollar, una vez elaborado el mensaje y desarrollada la idea, es el guión técnico. Luego elaboramos un “storyboard”, que consiste en un conjunto de viñetas que visualizan el spot televisivo en cuadros secuencias. A partir de aquí debemos considerar todos los detalles que hacen a una producción que, debe reflejar el guión, interpretar correctamente la idea y transmitir perfectamente el mensaje.

Lo ideal en escenografías son escenarios reales. Los modelos en comunicación de bien social no se recomiendan, la belleza no está en un primer plano, salvo que lo necesite la idea, entonces es conveniente que utilicemos actores que no sólo por su aspecto sino por su profesionalismo le darán mayor credibilidad al trabajo. Es mejor un actor sin experiencia que un modelo con experiencia. El vestuario parece un elemento secundario pero, como la escenografía, también hace a la credibilidad, no sólo del personaje sino del mensaje. El audio por lo general se deja en un segundo plano y en realidad tiene más importancia de lo que se cree, debemos evaluar si utilizar una música de fondo, una banda o un jingle. Los diálogos conviene grabarlos durante la filmación, es decir, el audio en directo y no un posterior doblaje ya que por más correcto que éste se haga no dará la credibilidad suficiente. La iluminación es el elemento que le da vida a la imagen logra los climas de la escenografía los objetos y personajes. Se debe tener muy claro cuál es la "luz" de la película en general: cálida en un spot para una historia de donación de órganos, contrastada para hablar de muerte si no se conduce con precaución un automóvil, etc. No hay fórmulas, cada idea plantea una luz de acuerdo a cuál es la mejor manera de afectar al receptor con el mensaje. Los planos y encuadres de la cámara influyen en el contenido del mensaje dándole una intención.

En síntesis al mensaje lo conforman una suma de detalles que influyen en él, por eso es muy importante tenerlos en cuenta para lograr fielmente producir la idea y en consecuencia llegar correctamente con el mensaje. El montaje es otro elemento fundamental porque se seleccionarán las tomas de iluminación actuación, encuadre, etc. y se construirá la idea, esto es clave para la comprensión del mensaje. La síntesis es clave para la rápida y efectiva captación del mensaje y su recordación.

Debemos saber que si al receptor en un comercial de un servicio y/o producto no le quedan claros algunos aspectos del mensaje, en una comunicación de bien social en algunos casos puede ser fatal. Estos detalles aportan credibilidad al spot (y por ende al mensaje) y este punto es clave en comunicaciones de bien social.

- Cine

El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, el cine ha perdido gran posición en el negocio publicitario debido al uso del video en el hogar y la televisión por cable y satélite. Esto ha provocado incertidumbre entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción televisiva ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos.

3.3.4 // Internet

Internet, es sin lugar a dudas la última gran revolución en materia de soportes de comunicación. Reúne toda las condiciones para ser una herramienta de altísimo rendimiento: tiempo real, bajo costo, alcance territorial ilimitado, capacidad de almacenamiento infinita, posibilidad de interactuar al instante con lo destinatarios del mensaje, además de ser la tecnología mas accesible en términos económicos que se haya creado hasta el momento.

Podemos decir entonces, que Internet se presenta como un medio de comunicación interactivo y descentralizado, mediante el cual un emisor es capaz de contactar un número ilimitado de receptores en tiempos y espacios diferentes con la posibilidad de obtener de estos una respuesta personalizada.

Internet, ofrece variadas opciones de uso, y se puede aprovechar la amplia gama de herramientas que provee el mundo virtual de muy diversas formas:

- Correo electrónico: Permite llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas prácticamente al instante y a muy bajo costo. También es una herramienta muy útil en las comunicaciones internas, ya que queda la constancia de la comu-

nicación emitida sin crear burocracia, y con un costo mínimo de mantenimiento del servicio. Si enviamos el mensaje a un destinatario o a un millón, el costo del servicio es el mismo.

Con mucha facilidad pueden organizarse cadenas de mensajes que promuevan la adhesión a una causa, informen sobre los nuevos programas, mantengan a los donantes actualizados sobre las novedades institucionales o convocarlos a un acontecimiento.

- Foros de discusión: Favorece la participación en grupos y foros de discusión sobre temas vinculados con los fines de la causa social. El intercambio de ideas y experiencias con personas que trabajan en causas relacionadas y la posibilidad de conocer lo que otros ya probaron y como le fué puede redundar en un provechoso aprendizaje para el emisor de la campaña a tratar.

- Sitios de interés: Ofrece la posibilidad de acceder a sitios de organizaciones sociales de otros puntos del país o de otros países, intercambiar materiales, investigaciones y bases de datos, relevar información sobre cómo trabajan organizaciones que atienden problemáticas similares.

- Pagina institucional (también llamada sitio): El sitio de la organización, o del programa a tratar permite socializar información y esta allí para ser consultado cada vez que se desee hacerlo, mientras que el diario se vuelve viejo y termina en la basura y los programas de radio y televisión son voces o imágenes instantáneas. Una pagina institucional amplía el horizonte y marca una presencia permanente.

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 4

Marco Teórico

ETAPAS PARA DESARROLLAR
UNA EFECTIVA CAMPAÑA DE
BIEN PUBLICO

4.1 // ETAPAS PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA EFECTIVA DE BIEN PUBLICO

Es importante destacar, que al trabajar en la comunicación de bien público, no se debe actuar precipitadamente, por el contrario se debe actuar con prudencia y por etapas. A continuación se desarrollan las etapas principales que se deben cumplir para que una campaña funcione de la mejor manera posible.

4.1.1 // Primera Etapa

Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.

Se debe tener en cuenta la información como punto de partida. De ésta se desprenderán los pasos subsiguientes y dependerá de su exactitud el resultado posterior. La investigación es la búsqueda de hechos, antecedentes y principios, que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación.

Se investiga para obtener la información suficiente y poder así elaborar una certera estrategia de comunicación y una correcta formulación del mensaje. Investigar el grado de información, aceptación y asimilación en el receptor del tema, es importantísimo para una efectiva elaboración del mensaje.

Según Mendive¹², la ausencia de una buena investigación puede llevar a que el programa fracase y que se dilapiden recursos. Los programas de marketing social, deben tener basamento en la investigación y en el análisis, no solo del grupo-objetivo, sino que deben recoger la experiencia de campañas anteriores, para observar que es lo que funcionó y que no, además de verificar cual fue el medio más eficaz para llegar al destinatario.

Entonces, la investigación nos ayuda a conocer:

- La verdadera dimensión del problema.
- A formularlo correctamente.
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.

- A conocer la percepción y el conocimiento de la gente sobre el tema.
- Su predisposición a participar o a ser indiferente.
- Los problemas nuevos y desconocidos.

La información permitirá elaborar un informe y un cuadro de situación que nos posibilitará plantear los objetivos del plan de comunicación.

4.1.2 // Segunda Etapa:

Definir el objetivo de comunicación.

El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable. No debemos confundir el objetivo de la acción con el objetivo de comunicación. El primero describe las intenciones del programa. Por ejemplo, erradicar una determinada enfermedad.

El segundo, en cambio, describe intenciones de la comunicación. Por ejemplo dar a conocer, a las madres, de un programa de vacunación. Si no se define lo que se quiere lograr con la comunicación, cualquier mensaje dará lo mismo y no obtendremos los resultados esperados.

Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quien, como, cuándo y donde. Parte del objetivo es, también establecer cuál es la intención de la comunicación publicitaria. Ósea, ¿Cuál es la reacción que se espera que la gente tenga después de haber visto, leído y escuchado el mensaje? Esta etapa responde exactamente a las preguntas ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor?

La intención de la comunicación publicitaria es lo que se quiere lograr en el receptor. ¿Qué busque más información sobre el tema planteado?, ¿Que modifique o resfuerce una actitud?, ¿que cambie un hábito arraigado?, ¿Que comprenda un problema?, ¿qué tome consciencia de él?, ¿Qué llame y ofrezca su colaboración?, ¿Qué envíe dinero?

¹² Mendive, Daniel - Especialista en Marketing social de Argentina

Dos son las intenciones básicas de la comunicación publicitaria:

- Concientización: Refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de la adhesión de valores. Se trata de una respuesta pasiva, deben tomar conciencia del problema.
- Acción: Motiva a actuar de inmediato. (A convertirse en donante de órganos, a brindar apoyo humanitario, a girar fondos). Se trata de una respuesta activa, se espera que hagan algo en particular.¹³

Una vez que se define el problema y el objetivo se debe elaborar un resumen o brief con los elementos más relevantes del tema social:

- Análisis de la situación social.
- La comunicación de bien social hasta el momento comunicada.
- Descripción de la solución al problema social.
- Análisis del receptor.
- Análisis del posicionamiento de la organización (la imagen que tenemos de esta o la que deseamos conseguir por parte del receptor).
- Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Argumento racional o emocional para el grupo objetivo.

Este documento se utilizará para elaborar la estrategia de comunicación, donde se desarrollará el mensaje, los conceptos e ideas, las piezas y los medios necesarios para lograr los objetivos de comunicación.

4.1.3 // Tercera Etapa:

Elaborar el mensaje de comunicación.

Una vez que se define el problema correctamente y se establece el objetivo debemos desarrollar el contenido de la comunicación. Los cambios de actitud se logran apelando a:

a) El mensaje racional (cognoscitivo) trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

b) El mensaje funcional (afectivo) apela a la explicación directa o utilización práctica. Por ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad del trámite para donar órganos.

c) El mensaje emotivo intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo. Estos son: La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía.

d) El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece garantía de una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado pavorosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por otra parte, por considerar exageradas las amenazas creerá que no son factibles y las ignorará.

Para elaborar un mensaje efectivo debemos considerar los siguientes puntos:

a) Rol de la comunicación: Es lo que se desea que el receptor haga como resultado de la comunicación. Después de elaborar un mensaje, ¿qué se espera tener como respuesta de aquellos que los reciban? ¿Qué tomen conciencia del problema, que nos llamen y nos ofrezcan su colaboración, que nos envíen dinero, que tomen acción para que se promulgue una ley? Se necesita tener una respuesta de los mensajes, de lo contrario estos no tendrán sentido. Los roles más frecuentes son los siguientes:

¹³ La comunicación es Servicio. Manuel Mora y Araujo. Editorial Granica

- Informar: Dar a conocer algo sobre el problema social abordado.
- Relacionar: Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de la organización para resolver un problema social.
- Recordar: Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social abordado.
- Modificar: Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.
- Reforzar: Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social.

b) Grupo objetivo: Es el público al que se le comunica y dirige el mensaje (target). Debe haber una profunda coherencia entre el mensaje que se comunica y su destinatario, de lo contrario no se obtendrán los resultados esperados.

c) Respuesta clave: Se necesita tener una respuesta de los mensajes que se emiten, de lo contrario la campaña no tiene sentido. Cuando se propone que el público opine del mensaje o actúe de determinada manera, se deberá convencer. La respuesta, es la frase que se quiere escuchar como resultado de la campaña, por ejemplo en una campaña de donación de órganos se podría definir como respuesta que el receptor diga “Que fácil es hacer donación” o “lo hago porque es importante para todos”. Definir la respuesta es una manera de tener claro que se quiere que suceda en la mente del receptor, es muy útil para ajustar mejor el mensaje, una idea y un aviso.

d) Tono de la comunicación: Ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje. Existen muchos caminos de comunicación. Se puede apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, a quién está dirigido y el tipo de respuestas que se espera. Muchas veces lo emocional parece el camino ideal, porque todos somos seres humanos y no podemos dejar de

emocionarnos. Pero generalmente no todos reaccionan de igual manera ante una misma situación o mensaje.

No todos enviarán dinero ante una foto desgarradora de un niño desnutrido en Africa. Pero es posible que otros lo hagan si saben que la donación es deducible de impuestos. Lo mismo sucede con el humor que parece a contramano de los efectos que uno querría lograr. Puede que sea así pero no podemos dejar de tenerlo en cuenta, al menos para ser descartado, pero no sin antes haber realizado una evaluación previa de acuerdo con los objetivos, mensaje y efecto final en el receptor. Debemos evaluar a conciencia si el mensaje es negativo, positivo, racional, emotivo o humorístico. Definirlo es clave para una eficaz comunicación con resultados eficientes. Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca, pero nunca debemos perder la credibilidad. Este es el elemento clave para lograr los resultados esperados. ¹⁴

4.1.4 // Cuarta Etapa:

Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. Para elaborar la estrategia de medios lo primero que se debe considerar es a través de qué sistemas (TV, radio, grafica) llevar el mensaje, evaluar las características de información y persuasión de éstos y encontrar la manera de que dichos medios se adapten a los requerimientos de la comunicación.

Es clave, en general, evaluar cuál es el público y principalmente cómo se llegará a él de la manera correcta. Para ello se podrá desarrollar la Estrategia de Medios teniendo en cuenta las siguientes variables:

- a) Geográfica: Es necesario definir si ésta comunicación será nacional, regional o local. Existen factores económicos, de medios de comunicación, de apoyo logístico, de cercanía física al problema y otras variables para tomar en cuenta.

b) Duración: Puede ser esporádica o permanente. Dependerá en primer lugar de los resultados o acciones que se esperan del programa, en segundo lugar de los recursos, fondos disponibles, colaboración de los medios, etc.

c) Cobertura: Es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.

d) Frecuencia: Es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje. La cobertura y la frecuencia son dos variables que según como se combinan nos dan uno u otro resultado.

e) Lanzamiento:

- Difusión de penetración inmediata: Es la difusión de un mensaje de asimilación inmediata (independientemente de una ejecución rápida). Debido al interés o necesidad del receptor.
- Difusión de penetración gradual: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. Debido al interés del receptor o a la complejidad del problema a resolver.

f) Medios: Los medios de comunicación podemos clasificarlos de distintas maneras:

- Según su cobertura:
 - Medios masivos: la televisión abierta, la radio, el diario, la revista, la vía pública y el cine.
 - Medios selectivos: Revistas temáticas, televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, un "sitio" en Internet, etc.
- Según sus características intrínsecas:
 - Medios convencionales, son todos los anteriormente nombrados.
 - Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas, video, computadora), cursos, charlas, debates, encuentros, seminarios, ferias, festivales, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

g) Campaña: Algunas entidades creen que con una pieza de comunicación aislada lograrán un

cambio de actitud en el público objetivo, pero la realidad es que se necesitará de una acción que derive de una estrategia diseñada con mucho cuidado, a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación. Se requerirá asignar el desarrollo en el tiempo no sólo del mensaje sino de la imagen de la entidad a través de esta acción.

h) Prensa: Es el complemento ideal previa campaña. Este medio brinda la posibilidad de poner en "Agenda" (insertar un tema en la sociedad). Si ya está instaurado, actualizarlo. Para lograrlo hay muchos caminos, desde el envío de información a los medios, hasta la provocación de la noticia. Las redacciones de los diarios y revistas y los responsables de programas periodísticos ignoran, muchas veces, hechos y problemas que afectan a la calidad de vida de la sociedad. El objetivo está en convertir la información en noticia, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre el tema, y demás. La información con soporte científico o humano facilita la tarea y hace el material periodísticamente más atractivo. Las gacetillas deben ser breves pero precisas.

i) Medios alternativos: Todo lo que el ingenio nos lleve a generar un nuevo medio si es efectivo es bienvenido. Por ejemplo: el envío de tarjetas de fin de año a los contribuyentes de una fundación en el que incluye de una manera creativa la memoria y balance; la venta de videos, CD de música, como los de Amnistía internacional en Italia que aprovechan no solo la recaudación de las ventas sino el mismo medio para incluir más información, cupones, o el aprovechamiento en Grecia del dorso del boleto del bus urbano para dar mensajes sobre la prevención del SIDA. Es decir que cuando se quiere, de una u otra manera, se puede llegar al público objetivo.

4.1.5 // Quinta Etapa:

Crear la idea.

La idea es el vehículo del mensaje. Se debe lograr la síntesis y el impacto necesarios para que sea recordado y cambien de actitud en el sentido esperado. La concepción de la idea es el producto final de un proceso creativo.

La idea es el núcleo de toda campaña, a partir de ella se desarrollaran los avisos para los distintos soportes: avisos de gráfica para los diarios o revistas, volantes, afiches, avisos de radio o de televisión.

Los avisos que plantean un problema social con frecuencia son de bajo costo y utilizan un tono formal que muchas veces linda con lo aburrido o con el golpe bajo, y por eso generan interés sólo en personas que ya tienen afinidad o interés por el tema. La mejor herramienta con la que podemos contar para captar la atención y el interés es la idea. Por lo tanto, el mensaje deberá ser:

- a) Original: Destacarse y atraer la atención.
- b) Creíble: Esencial para la publicidad de bien público.
- c) Diferenciador: Para distinguirse de otros avisos no solo por su originalidad sino como propuesta.
- d) Uniconceptual: Debe transmitir una sola idea, ya que mientras más conceptos contenga será más difícil comprender y asimilar el mensaje.

Los formatos o maneras de plasmar las ideas son:

- a) La metáfora: Es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.



- b) El testimonial: El afectado o el especialista en el tema explican las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.



c) La demostración: Es una prueba real, que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación.



Luchemos por la Vida. Esta asociación civil sin fines de lucro, se encarga de tratar los problemas de accidentes de tránsito. En este caso la propuesta es “el alcohol al volante mata”, y nos muestra de manera real, el momento en que se produce el accidente, después de haber estado ingiriendo alcohol.

e) El montaje: Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre un musical, que muestra el problema y/o la solución.



“El silencio no es Salud”.

Esta campaña utiliza un fotomontaje con imágenes de acontecimientos desafortunados sucedidos en Argentina durante los últimos años.

d) El humor: Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee características propias y además en comunicación de bien social se debe evaluar con conciencia su uso.



“Sin triki triki no hay Bang Bang”

Se trata de una publicidad de bien público contra el sida, donde se utiliza un lenguaje sencillo, palabras de moda y un ritmo pegadizo.

En síntesis, cuando se habla de comunicación, donde sólo se tienen segundos o centímetros y se compite en los medios con mensajes que apelan a necesidades de placer con altos valores de producción, que fácilmente superan el interés de los mensajes de bien social, la idea es el elemento clave para lograr una comunicación que tenga mayor recordación, obtenga mayor adhesión y genere una acción positiva.

4.1.6 // Sexta Etapa:

Desarrollar las piezas de comunicación.

Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la idea, se desarrollarán las piezas de comunicación.

Algunos medios de comunicación como la televisión, radio y a veces las revistas y diarios, pueden ser inaccesibles, pero no es imposible recurrir a ellos. Para esto es necesario profundizar en la realización y producción de las piezas descriptas anteriormente y subrayar aspectos que hacen al desarrollo de las mismas teniendo en cuenta que la diferencia entre lo que gusta y lo que es efectivo está en el resultado de la comunicación.

4.1.7 // Séptima Etapa:

Testear las piezas para corregir y/o aprender.

Es importantísimo realizar investigaciones motivacionales, pre-test y post-test.

Para evaluar la efectividad de las piezas creadas. El testeo previo no solo puede evitar errores sino también proporcionarnos puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas. El testeo posterior nos servirá para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para aprender para las próximas campañas.

Se debe recordar que no importa lo que decimos sino lo que el otro entiende con nuestro mensaje. Muchas campañas fracasan por que su grupo adoptante objetivo no percibe el problema, el deseo o la necesidad. Se sabe que no todas las personas son iguales. Algunos tipos de personas simplemente parecen más propensas a adherir a cierta causa de bien social. Para prever la efectividad de nuestros mensajes debemos conocer primero el estilo de vida de nuestro receptor, comportamiento y creencias.

La prueba previa no sólo podrá evitar errores sino que también podrá proporcionar puntos distintos.

4.1.8 // Octava Etapa:

Elaborar un plan de acción.

A veces es más difícil desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios y recursos para darlo a conocer. Otras veces es más sencillo desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios de comunicación adecuados. Lo ideal es poder contar con ambos elementos. Solicitar dinero y tener todo el necesario parece el camino más fácil. En la realidad, no es tan simple teniendo en cuenta la cantidad de organizaciones y problemas que existen en la sociedad.

El otro camino es la cooperación integral de distintas fuentes:

- Creatividad: Aporte de las agencias de publicidad, profesionales creativos en forma independiente.
- Producción: Imprentas, productoras de cine, locutores, actores, banco de imágenes que quieran donar el material fílmico o de video (a cambio de ser mencionados) o personal de producción de uno de los canales de televisión o radio por donde será emitido el mensaje (por su mención durante el spot) o una productora de cine o video publicitario que quiera colaborar con la causa, con un bajo presupuesto y por los créditos (material que luego es utilizado para mostrar a potenciales clientes u obtención de premios en certámenes de publicidad que a la larga les traerá clientes).
- Medios: Hay sistemas más económicos que otros y medios más accesibles que otros solo depende de la habilidad de hacerle ver al medio algún rédito al menos de prensa.
- Empresas: Aportando dinero o absorbiendo costos de producción específicos. Instituciones empresarias, cámaras, sindicatos, embajadas.
- Otros recursos de producción se encuentran en los archivos fotográficos de diarios y revistas, archivos fílmicos de los canales de televisión, embajadas, direcciones de turismo, fotógrafos, productoras cinematográficas, laboratorios, dibujantes ilustradores, papeleras o bancos fotográficos. La unión de diferentes fuerzas, muchas

veces, puede ayudar a que una comunicación pueda ser posible.

Es muy importante, para lograr el objetivo planteado, elaborar un plan de acción y un calendario de trabajo mes a mes. La unión entre las empresas, los medios y los recursos de producción facilitan la posibilidad de desarrollar una comunicación eficaz. Siempre que se elabora una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, o de espacios a los medios, se debe pensar en plantear la respuesta a la pregunta ¿a ellos en qué los beneficia? Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios de formar parte de esta causa. Se puede generar entre la empresa y la organización sin fines de lucro una promoción, un sorteo o una campaña testimonial, para vender el producto y donar un porcentaje de las ventas o hacer un arreglo previo de la donación para la entidad. La creatividad tiene que estar no sólo en el mensaje sino también en todas las etapas, incluida ésta en gran medida.

4.1.9 // Novena Etapa:

Post campañas.

Luego de cumplir con las etapas mencionadas anteriormente y de haber lanzado la campaña, no se debe dejar a un lado el final de la misma, y su posterior incidencia en el público.

Si bien en la séptima etapa se realiza un testeo en el cual se trata de detectar los errores producidos para corregirlos anterior al lanzamiento, y que esta sea lo más efectiva posible, no será suficiente para solucionar el problema a tratar, por completo.

Por lo que, se debe tener en cuenta, contar con un refuerzo una vez finalizada. La idea de una post campaña, donde se mencionen los resultados concretos, y en que porcentaje combatió el problema o en qué medida mejoró, podría ser una opción válida para brindar un apoyo extra, y darle credibilidad al tema en cuestión. Además de continuar con la idea principal y el uso de un mismo sistema, ya sea gráfico o audiovisual.

Esto podría ser de gran apoyo, para que la campaña no se olvide fácilmente, y se mantenga en constante evolución.

TESIS y el mal
Entre el bien

CAPITULO 5

Marco Teórico

ONG

5.1 // ONG

Una organización no gubernamental (ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social.

Las ONG están compuestas por voluntarios. Cuando una organización es reconocida y su aporte valorado le resulta más fácil convocar voluntarios o desarrollar contribuyentes, ya que es probable que ellos reciban buenas referencias sobre su trabajo. Internamente pueden tener un grado de organización bajo o alto. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc.

Cuando nos referimos a la organización como emisora de mensajes estamos diciendo que el emisor consiste en varias personas, y que esas personas actúan dentro de una estructura organizada, donde cada una desempeña un papel distinto. A veces quien comunica es la organización misma, como cuando se publica un aviso en el diario, cuando se distribuye un folleto o se coloca el isologotipo en la puerta de la sede. Muchas veces quienes comunican son los miembros de la organización. También comunican los clientes que recibieron servicios o participaron de actividades cuando expresan su satisfacción o insatisfacción o cuando simplemente cuentan lo que hicieron allí. Para coordinar todos esos mensajes que son emitidos continuamente y que muchas veces pueden estar perturbándose unos a otros, la organización crea una unidad de comunicación, y esa unidad puede disponer de una estrategia de comunicación. Es importante que haya un responsable de la comunicación, alguien que centralice las propuestas en torno a qué debe comunicarse y cuál es la mejor manera de hacerlo.

5.2 // PRINCIPALES ONG Y SUS CAMPAÑAS MAS RELEVANTES

5.2.1 // Consejo Publicitario Argentino

El Consejo Publicitario Argentino, es una asociación civil privada sin fines de lucro fundada en 1960. Desde dicho año, se dedica a elaborar mensajes de bien público con el fin de iniciar los primeros pasos hacia cambios culturales que serán el legado para las generaciones futuras. En este trayecto, ha recorrido problemáticas ligadas a la sociedad, a la educación y a la Salud.

Su misión es desarrollar campañas de comunicación sobre los problemas relevantes para la comunidad y concientizar a cada argentino sobre la importancia de su participación para solucionarlos. Lo valioso de los mensajes de bien público es que actúan como puente entre las necesidades de comunicación del tercer sector y la demanda de soluciones por parte de la sociedad. En este sentido el Consejo Publicitario Argentino, mediante la visibilidad que otorga a estos temas, logra instalarlos en la agenda social.

CAMPAÑAS REALIZADAS POR EL CPA:



1962. "Seguridad en el Tránsito" - marcó el lanzamiento de la primera campaña del Consejo. El incremento alarmante de los accidentes en calles y rutas, motivó la decisión de aconsejar a la población el respeto a las normas de tránsito vigentes y una mayor prudencia a los conductores de vehículos.



1977. "Su casa: Escuela nº 1"

Dimos comienzo a las campañas de educación en "Su casa: Escuela Nº 1", y decíamos que si la escuela es el segundo hogar, nuestra casa es la primera escuela. Que los padres son los primeros maestros. Y que esperar todo del Estado o de los maestros es negar nuestra responsabilidad como padres. (www.consejopublicitario.org)



1994. "Dale Campeón!" Es uno de los mensajes emblemáticos del Consejo. Con el apoyo de Revivir (Fundación para la Rehabilitación del Discapacitado), se enfocó el tema que sólo es posible materializar si la sociedad en su conjunto y la familia y los amigos, en particular, estimulan a la recuperación. Una rehabilitación hecha con constancia, con esfuerzo y utilizando los recursos de la ciencia médica y la tecnología, lleva a optimizar la capacidad posible de un paciente, cuya aptitud debe ser positiva. Pero resulta básico el entorno familiar y social. Aliento en los pequeños avances y sostén en las crisis. La gráfica de la campaña, muestra al doctor Marcelo Santomé en un papel protagonista. El de su propia rehabilitación.



1998 "Estatua" .Para el target adolescentes, se crearon mensajes en base a consideraciones relevantes sobre el comportamiento de ese segmento, siguiendo los lineamientos surgidos de las investigaciones y de los aportes realizados por profesionales de la salud. El eslogan unificador, "qué pensás hacer" toma en cuenta la resistencia de los jóvenes a seguir cualquier pauta que pueda inducir a marcar una línea de acción. Son ellos quienes eligen qué hacer y de qué manera. Pero, para tomar cualquier decisión, es necesario contar con información. Por eso, se suceden hechos sobre el consumo de cada droga, vistos "desde adentro". Sin hipocresía. Sin adoctrinamiento, pues los adolescentes son proclives a rechazar mensajes didácticos, que les quieran enseñar a vivir. Se les invita a pensar, con imágenes y textos de impacto. Y acercándoles un teléfono para llamar. ¹⁵



DECILE A TU HIJA QUE LA ONDA ES USAR PERFUME. NO OLOR A CIGARRILLO.

No le pidas que deje de fumar. Hablá con ella para que no empiece.

DECILE A TU HIJA QUE LO TOP ES HACER TODA LA RutINA DEL GIMNASIO. NO CANSARSE A LA MITAD.

No le pidas que deje de fumar. Hablá con ella para que no empiece.

DECILE A TU HIJO QUE LO BUENO ES CORRER TODA LA CANCHA. NO QUEDARSE SIN AIRE A LOS 15 MINUTOS.

No le pidas que deje de fumar. Hablá con él para que no empiece.

Fundación ProyectoPadres Consejo Publicitario Argentino
www.proyectopadres.org / 0800-222-7464

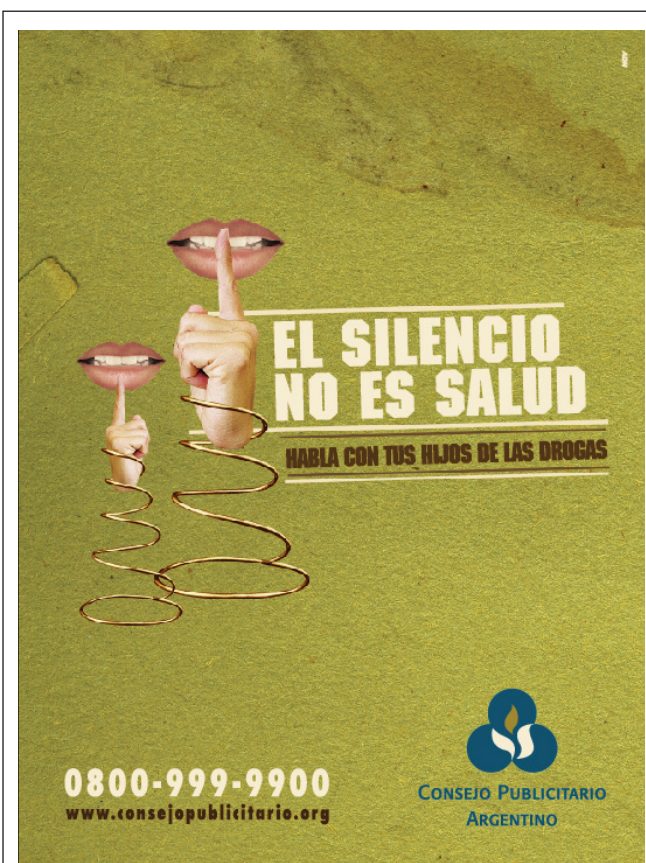
2009. "Menores sin humo". El Consejo Publicitario Argentino presenta su nueva campaña de bien público, que se difundirá a través de diferentes medios de comunicación. En esta oportunidad, el objetivo de la acción es, a través de la Fundación Proyecto Padres, colaborar con la prevención del fumar en menores, una problemática social que afecta a gran cantidad de niños y adolescentes de nuestro país.¹⁶



5.2.2 // El Reparó

La Comunidad Terapéutica El Reparó se dedica, desde el año 1985, a la prevención, asistencia y rehabilitación de drogadependientes, alcohólicos y sus familias. Perteneció a la Asociación Civil sin fines de lucro ACIAR (Asociación Científica de Investigación Asistencia y Rehabilitación).

CAMPAÑAS REALIZADAS POR EL REPARO:



En la campaña “El silencio no es salud”, llevada a cabo por el consejo publicitario Argentino, la Comunidad Terapéutica El Reparó aportó, desde sus experiencias cotidianas y el conocimiento de la problemática por parte de sus profesionales, los ejes que debían ser tratados en la Campaña. Es la encargada de dar respuesta a los llamados que reciban mediante el 0800-999-9900 contando con distintos especialistas.



“Lucho y Relincho contra la Poderina” es el libro de cuentos infantiles para ayudar a niños y niñas a prevenir actitudes que puedan dañarlos y vulnerar sus derechos a una infancia plena. Está pensado para que tanto mamás, papás, abuelas, abuelos, docentes y líderes comunitarios puedan disponer de esta herramienta ágil, divertida y muy fácil de instrumentar.



Revista: ¿Y quién es Tucho? Destinada a adolescentes, la revista permite visualizar, a través de caricaturas, los síntomas y mecanismos de defensa de un adicto. ¹⁷

5.2.3. // Fundación Huésped

Es la organización argentina que, desde 1989, trabaja intensamente en la lucha contra el SIDA, no sólo como enfermedad biológica de transmisión entre las personas, sino como una importante problemática social que requiere de la existencia de un entorno comunitario adecuado para las personas que viven con el virus HIV.

Su visión es una sociedad en la cual el problema del VIH/SIDA no sea una de las principales causas de discriminación, enfermedad y muerte. Una sociedad en la cual sea igualitario el acceso a la información, prevención y tratamiento. Para ello aporta su contribución como organización en búsqueda de la excelencia profesional y humana, sustentable, consistente y confiable.

Objetivos

- Lograr un adecuado acceso a la información y la educación para la prevención para conformar una conciencia social comprometida y solidaria.
- Favorecer la investigación y la actualización continua de los profesionales vinculados al área de la salud.
- Mejorar la disponibilidad de servicios sociales y de salud para quienes los necesiten, incluyendo protección social y política contra el prejuicio y la discriminación.

CAMPAÑAS REALIZADAS POR FUNDACION HUESPED

Las campañas están orientadas a la difusión de información a través de acciones innovadoras y de alto impacto que, al mismo tiempo, generen recursos. Desarrolló la campaña "Calendario", que busca transmitir un mensaje solidario a través del arte fotográfico. Lanzó "Preventoons", la primera película animada para chicos de escuelas primarias y "Cortos que animan", cortometrajes de animación para jóvenes, ambos de distribución gratuita.

Realizó la campaña "Yo también", que propone la adhesión a la lucha contra el SIDA con el uso de la pulsera roja.¹⁸



"Preventoons" es el primer material de ficción en dibujo animado de prevención del HIV pensado específicamente para chicos de escuelas primarias/ EGB.

Yo juego al hockey. Yo toco en una banda.
Salimos los sábados a bailar,
usamos la pulsera roja,
nos sumamos a la lucha contra el sida.

Yo También

Encuentra toda la información y los lugares para conseguir la tapa en www.apostargratis.com apostargratis.com

HUESPED

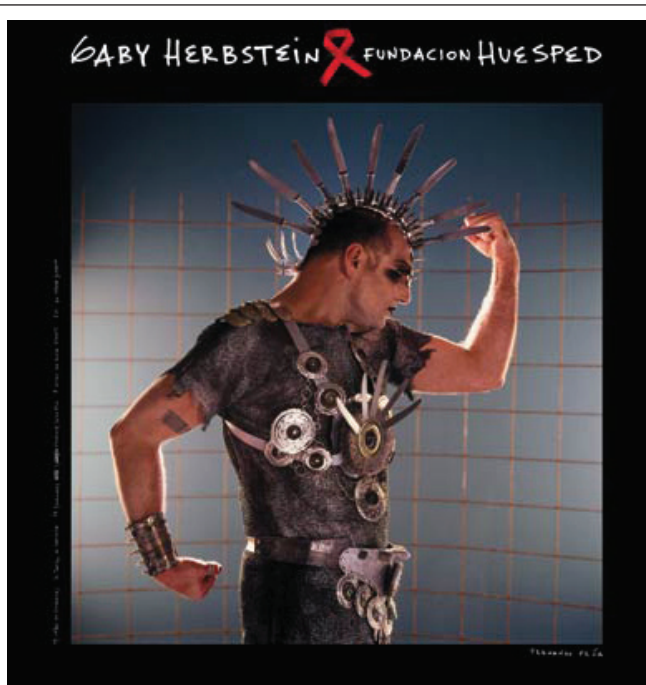
La campaña "Yo también" fue lanzada en 2005. La pulserita roja con la inscripción "yo también" invita a hacer pública la adhesión a la lucha contra el sida. Decir "yo también" significa sumarse a la prevención de la epidemia y propagar un mensaje multiplicador mostrando un compromiso e invitando al resto a sumarse.

Ceno con amigos los jueves,
me gusta ver fútbol por la tele,
en las vacaciones elijo el mar,
USO la pulsera roja,
me sumo a la lucha contra el sida.

Yo También

Encuentra toda la información y los lugares para conseguir la tapa en www.apostargratis.com apostargratis.com

HUESPED



La campaña "Calendario" fue lanzada en 2003 y tuvo por objeto combinar el arte fotográfico con un fin solidario. Con dirección de arte y fotografía de la famosa fotógrafa Gaby Herstein, durante 4 años consecutivos Fundación Huésped desarrolló un Calendario protagonizado por personajes reconocidos, con fotos inspiradas en la temática del VIH/sida. Como complemento, el backstage de cada producción se emitió por Canal 13 en el cual los protagonistas reflexionaban sobre la problemática.

5.2.4 // Unicef

UNICEF está presente en Argentina desde mayo de 1985, brindando cooperación técnica y asistencia financiera al Estado y a la sociedad argentina en diferentes áreas vinculadas al bienestar de la infancia y la adolescencia. UNICEF Argentina trabaja para promover la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, ayudar a satisfacer sus necesidades más importantes y aumentar las oportunidades que se les ofrecen, a fin de que alcancen el pleno desarrollo de sus capacidades.

La labor de UNICEF Argentina se desarrolla en total respeto de la diversidad cultural y con enfoque de equidad de género, conjugando esfuerzos y voluntades para proteger los derechos de la niñez y la adolescencia, conjuntamente con aliados y contrapartes nacionales tanto del Estado como de la sociedad civil-, la cooperación internacional y las agencias del Sistema de las Naciones Unidas.

CAMPAÑAS REALIZADAS POR UNICEF:

UNICEF Argentina promueve acciones de comunicación con un fuerte componente educativo y movilizador que apuntan a sensibilizar a la sociedad en general respecto de determinados temas y propiciar cambios de comportamientos individuales y colectivos en torno a ellos. Los medios de comunicación de alcance masivo se transforman en actores sociales clave para esta labor educativa y es fundamental sumar su compromiso para la difusión de las iniciativas.

Las campañas desarrollan temas prioritarios como: lactancia materna, desarrollo infantil temprano, educación, violencia, transmisión vertical de VIH/SIDA, entre otros.

“Un País grande empieza por los mas chicos” Campaña políticas públicas para la infancia Es una iniciativa conjunta del Centro Nueva Tierra, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y UNICEF Argentina. La campaña consiste en promover un proceso de comunicación, formación y movilización social con organizaciones sociales sobre la temática de las políticas públicas para la infancia



“Un minuto por mis Derechos” es una iniciativa impulsada por UNICEF que, en Argentina, es promovida por la oficina local y llevada adelante por la Fundación Kine, Cultural y Educativa. Este proyecto convoca a adolescentes entre 14 y 21 años a expresarse de forma creativa y amplia sobre sus derechos a través del lenguaje audiovisual y mediante la realización de videos de 1 minuto de duración ¹⁹



5.1 // GRAFICAS EN EL MUNDO

En Argentina, El Consejo Publicitario Argentino fue fundado en 1960, a imagen y semejanza del Advertising Council de los Estados Unidos, modelo del género en todo el mundo.

El Ad Council es la principal fuente de publicidad de bien público de los Estados Unidos. Su símbolo y logo se describen en general como el “sello de calidad” de los mensajes de bien público. Durante sus 60 años de vida, el Ad Council ha forjado estrechos lazos con los medios y, ha recibido donaciones por más de mil millones de dólares en minutos y espacios en medios de comunicación, lo que se traduce en un posicionamiento comparable al de los diez primeros anunciantes estadounidenses. No es una empresa comercial ni un ente regulatorio, no es un grupo de presión, ni un grupo de consultoría o vendedor.

Fué fundado en 1942 y su misión es la de “detectar temas públicos de trascendencia y promover la acción necesaria en tal sentido, mediante programas de comunicaciones que influyan de manera mensurable en la sociedad”.

El Ad Council tiene un equipo de profesionales de 84 personas. Su sede central se encuentra en la Ciudad de Nueva York y tiene representaciones en Washington D.C., Los Angeles y Chicago.

El activo más valioso del Ad Council es los cientos de voluntarios de las empresas de publicidad y medios de comunicación. Las más respetadas personalidades en el área de comunicaciones dentro las que se incluyen, expertos en marketing, expertos creativos, especialistas en producción, planificadores de medios e investigadores, los que donan generosamente su tiempo para colaborar en la creación de campañas de bien publico. Además, los medios de comunicación donan sus espacios para apoyar estos mensajes.

¹⁹ www.unicef.org

México.

CAMPAÑA “MEXICO HAZ ALGO”

México haz algo busca ser una suma de esfuerzos. Personas, organizaciones, empresas y autoridades unidas interesadas en la búsqueda de un mejor ambiente pero sobre todo a que el futuro del planeta no sea tan catastrófico si no se toman acciones sencillas y necesarias para mejorar el planeta en el que vivimos.

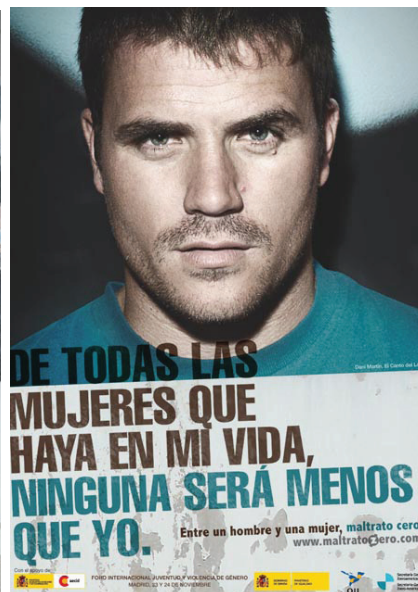
El objetivo de la campaña es informar, proponer acciones y reconocer a todos aquellos que actúan por el planeta. Todos tenemos la gran responsabilidad de cuidar el lugar donde vivimos, por muy insignificante que sea la acción hay que hacer algo, desde no tirar basura en la calle, reciclar el agua o el papel, y sobre todo la campaña resalta que se cumpla con normas ambientales en sus gasolineras o diesel.²⁰



España.

CAMPAÑA “MATRATOZERO”

España en los últimos años ha realizado un esfuerzo significativo para luchar controla la violencia de genero y desarrollar políticas de protección y prevención. La actuación mas decisiva en esta materia fue la promulgación de la Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de genero que introdujo de modo transversal una serie de medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar la violencia ejercida sobre las mujeres y prestar asistencia a las victimas. Esta ley ha tenido importantes repercusiones en la sociedad española. La ley pretende atender las recomendaciones internacionales para promocionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. El ámbito de la ley abarca tanto los aspectos



preventivos, educativos, sociales, asistenciales y de atención posterior a las victimas, así como la normativa civil que incide en el ámbito familiar o de convivencia donde principalmente se producen las agresiones.²¹

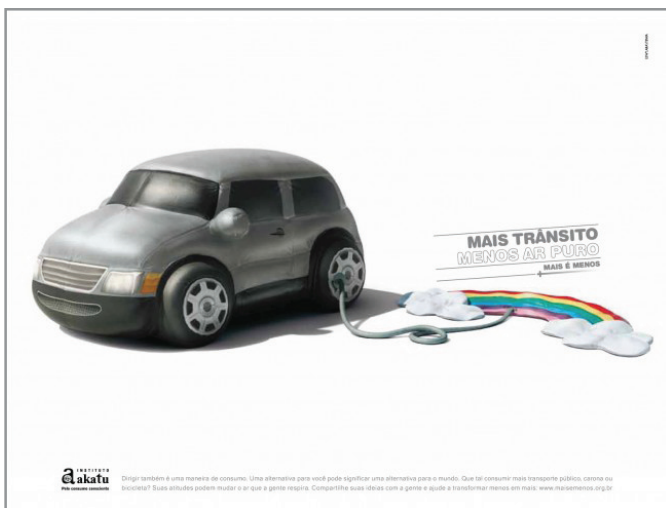
20 www.mexico haz algo.org.mx

21 www.maltrato3ero.com

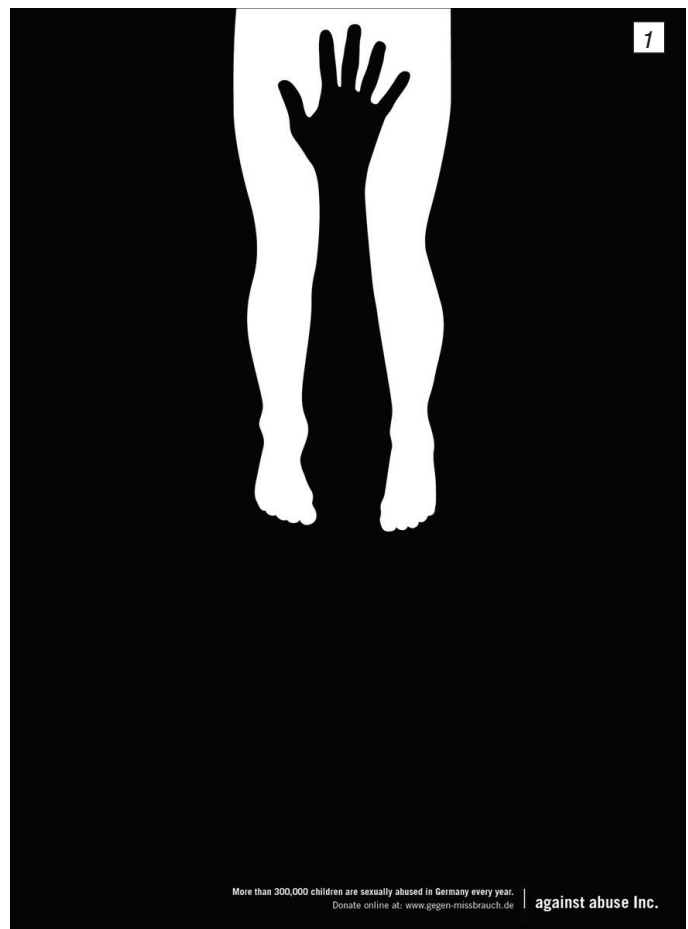
Brasil.

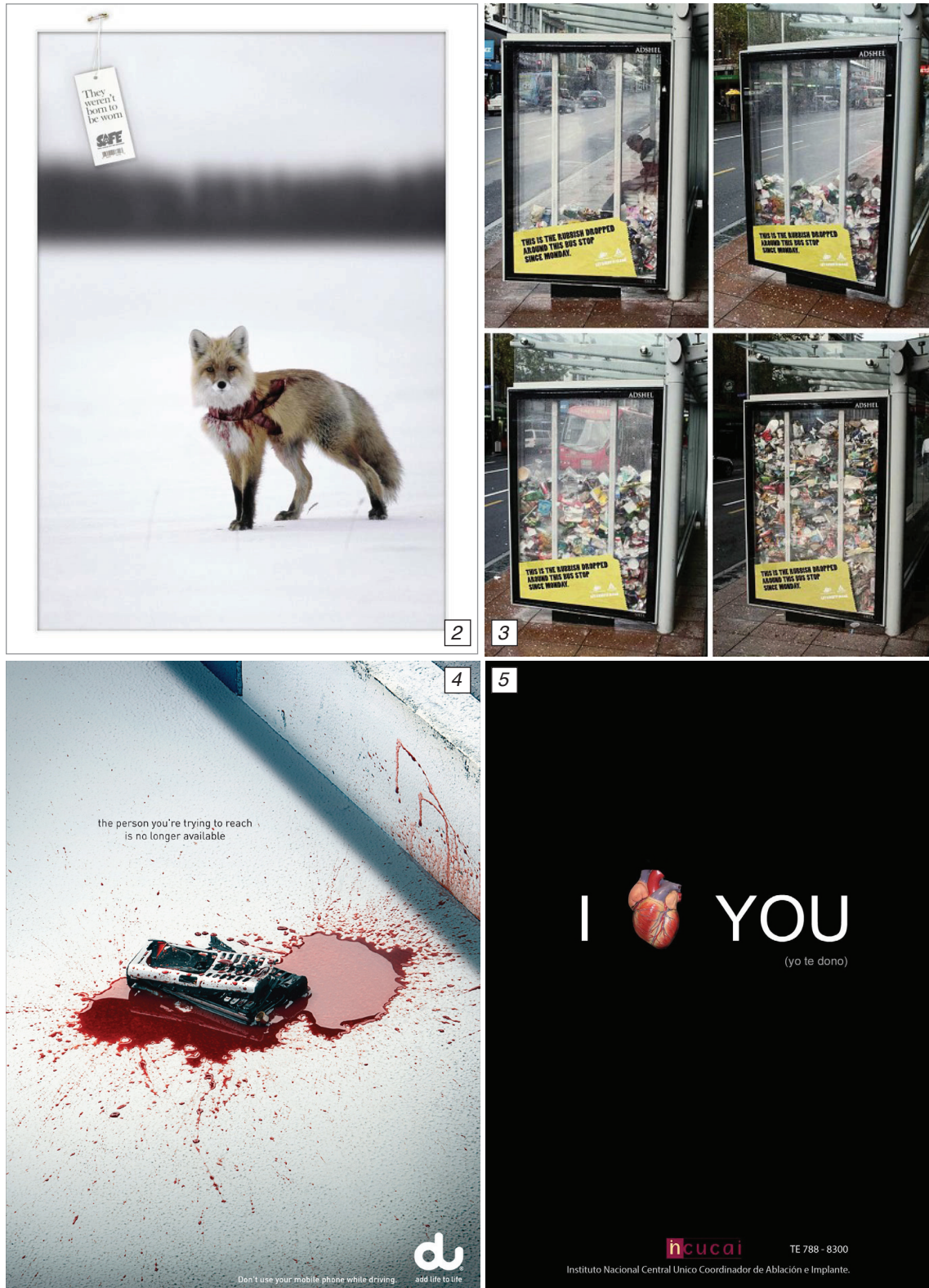
CAMPAÑA “MAIS E MENOS”

El objetivo de la campaña es el de sensibilizar y movilizar a los brasileros para un consumo mas consciente, el instituto Akatu lanzó su campaña, llamada “Mais é Menos”. La campaña, realizada por la agencia Lew’Lara\TBWA, trabaja de forma paralela como socio institucional de Akatu, de esta manera surge el acuerdo de masificar la comprensión de ciertas practicas de consumo, estimulando a que las personas reflexionen sobre su actual patrón monetario de consumo y sobre la forma de comportamiento para poder ayudar a construir la sustentabilidad de la vida del Planeta.



OTRAS CAMPAÑAS INTERESANTES





1. Against Abuse inc. "Más de 300.000 niños sufren abusos sexuales en Alemania cada año." Creado por la agencia Grabarz & Partner, en Alemania. 2. "No fueron creados para ser usados". Campaña realizada por la agencia Lowe Worldwide 3. Todos los días se juntó la basura encontrada alrededor de esta parada de colectivos de Nueva Zelanda y fué colocada adentro del cartel. El cartel dice: "Esta es la basura tirada en esta parada desde el lunes". 4. "Add life to life" Campaña creada por Munah Zahr. 5. Pieza publicitaria desarrollada por José Rivadulla.

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 6

Marco Teórico

EN VISTAS AL DISEÑO
GRAFICO

6.1 // INTRODUCCION AL TEMA

Para comenzar definimos “diseño” como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

Todo diseño, y más aún de tipo social, se realiza luego de la investigación y el análisis. Esto trae como consecuencia que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. El producto debe ser diseñado y presentado de la manera más atractiva posible. La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.²²

Entonces, “Diseño grafico” es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales.

El diseñador grafico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes.

En cuanto a “Creatividad” en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad. En diseño, esta palabra significa la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Creatividad no es mas que inteligencia, que puede producir síntesis nuevas y sorprendentes. No se trata de ser creativo o ser entendido. El uso creativo de la claridad de un mensaje puede en algunos casos ayudar a hacer que mensajes sumamente complejos parezcan simples o que mensajes simples sean difíciles de entender.

De la misma manera que en el caso de creatividad y comunicación, tampoco se trata de elegir entre comunicación y estética.

Lo estético presenta uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado.²³

²² Marketing social, Manual Practico. Daniel Mendive

²³ Diseño grafico y Comunicación. Jorge Frascara. Ediciones Infinito

6.2 // ANALISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL EN VISTA AL DISEÑO GRAFICO

En conclusión, podemos decir que el diseño puede de igual forma ser utilizado para vender chicles o para hacer una campaña de lucha contra la pobreza. La diferencia que se puede resaltar es que en “Diseño Grafico Social” esta práctica en todas sus manifestaciones tiene una indiscutible función social: y todo lo que el diseño produce va dirigido a la sociedad e incide poderosamente sobre ella, para bien en unos casos y lamentablemente, para mal en otros.

6.2.1 // Imágenes

Toda pieza de diseño, especialmente relacionada a lo social, al competir con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel en una estación de tren, y demás.) debe atraer y retener la atención. Para ello, la imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste en aspectos de forma y contenido. La imagen debe ser visualmente fuerte, es decir, debe tener una gran coherencia y, al mismo tiempo, debe diferenciarse del contexto que la rodea.

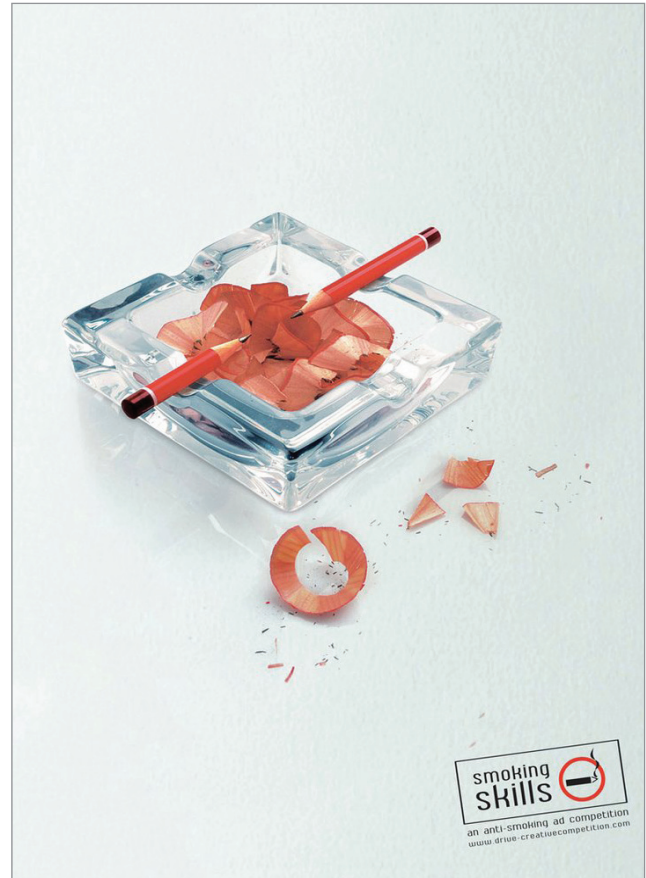
La atracción o el repudio del mensaje que transmite la imagen pueden desarrollarse tanto por razones temáticas como por razones estéticas. En términos de Frascara “en un mercado competitivo y sobrecargado, la aceptación o el rechazo ocurren en una fracción de segundo...”²⁴

Debido la cantidad de llamados de atención que se reciben constantemente en una ciudad, la persona tiende a hacer una fuerte selección de la información ofrecida. Es por esto la necesidad de comunicar el contenido de un mensaje mediante sus elementos mas visibles.

Si se hace una selección de imágenes comúnmente utilizadas para campañas de bien público, podemos encontrar por un lado, las que se apoyan en imágenes realistas, es decir, que muestran

²⁴ El Diseño de Comunicación. Jorge Frascara. Ediciones Infinito

el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir su mensajes. (Como se ve en estos dos ejemplos a continuación de campañas contra la anorexia. En el primer caso se ve directamente como es el cuerpo desnudo de una mujer con esta enfermedad. Y en el segundo ejemplo, el complejo que la misma sufre ante al espejo. En ambos casos muestra las consecuencias que produce la anorexia).



Support for people with eating disorders.

 anorexi bulimi kontakt

do entender esos desechos como la ceniza. Otra forma de aludir a como se “desintegra” la vida mediante el tabaco.)

Otro aspecto destacable es la utilización de los dibujos animados que son utilizados para un target muy particular, como el de los niños. (El ejemplo es el de una cartilla realizada contra la violencia sexual infantil).

Generalmente, en la mayoría de anuncios dirigidos al target adolescente o adulto, las imágenes son plasmadas con fotografía, ya que tiene un carácter de similitud mayor que el que puede llegar a tener los dibujos. Estas fotografías suelen ser impactantes, de manera que llaman la atención del espectador desde un primer momento, por ello nos presentan personajes que despierten en nosotros el sentimiento de solidaridad o tristeza, que conmuevan y lleven a la reflexión.



6.2.2 // Texto

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. De hecho son capaces de transmitir por sí solas un mensaje de forma adecuada. Sin embargo, la palabra escrita ayuda a comunicar la idea de manera más efectiva. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición final.

Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

Por lo tanto, el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos de fuentes existentes y sus propiedades.

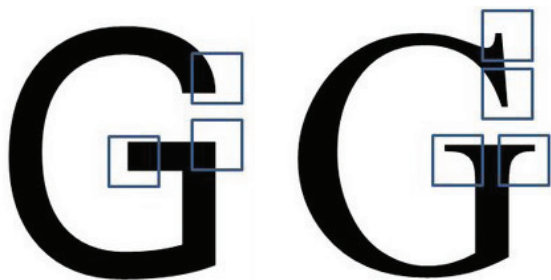


Comúnmente, como segunda lectura (luego de la imagen principal), las campañas de bien público utilizan una frase que refuerza la imagen central para transmitir el mensaje (Ej. En la campaña realizada por el Consejo Publicitario Argentino sobre donación de sangre, luego de la imagen donde aparece un hombre como si estuviera mendigando con un cartel en cartón que dice B negativo hay una frase que indica “Hay cosas que no pueden faltar”).

Generalmente, para este tipo de texto a modo de epígrafe o párrafo corto se utiliza tipografía sans serif o etrusca la cual tiene por característica prin-

cial no tener serif, es decir, no tienen remates en sus extremos (al contrario de las romanas que sí lo tienen). Su terminación es palo seco con vértices rectos y de trazos uniformes. Esto hace que el tipo de lectura sea sobrio y totalmente legible, incluso para ser visto a distancia (Como podría ser el caso afiches en vía pública, anuncios en transporte público, y demás medios en los cuales el destinatario no se detiene a mirar con atención el contenido del aviso). Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes más utilizadas, de este tipo, se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.



Dependiendo de la campaña, en algunos casos suele haber un texto adicional, con tipografía de tamaño más pequeño, que habitualmente se utiliza para aclarar el mensaje y para incentivar al público a realizar lo que la campaña promueve mediante información detallada al respecto. (Siguiendo el ejemplo anterior. “Faltan donantes voluntarios de sangre. La solución es simple. Donar voluntaria y periódicamente es una de las mejores contribuciones que puedes hacer por los demás. Dale. Dona Sangre”) Este texto puede llegar a pasar desapercibido, por lo general los que se van a parar detenidamente a leer esa información, son las personas que realmente están interesadas en la causa.

Otro de los aspectos más importantes en cuanto a texto es el código verbal que se utiliza. Este tipo de campañas buscan la movilización, participación o acción del receptor y por ello usual-

mente se utilizan formas verbales como el imperativo (“Cumpla las normas”; “participa...”, “colabora...”), la primera persona del plural (“Nos duele a todos, nos duele a todas”) o preguntas potenciales (“¿Lo harías?”).

Como última instancia dentro de toda composición gráfica de tipo social, se debe especificar los teléfonos (como por ejemplo un 0-800) donde se puede obtener información de la causa, una página web o e-mail como contacto.

6.2.3 // Color / Tonalidad de la imagen

Otro punto a destacar es el color o la tonalidad de las imágenes. En las campañas de bien público se suelen utilizar colores apagados, tales como los tierra, ocre o gris, que apoyan la idea de tristeza que quieren transmitir. También se puede ver en muchas ocasiones que se utiliza la imagen directamente en blanco y negro, esto se debe a que el color es símbolo de vida, alegría, felicidad. Por ello, son imágenes deterioradas, borrosas, confusas, que tienen un simbolismo claro de tristeza. Las imágenes al perder vida ganan en profundidad y sentimiento. No sería propio mostrar una situación grave con colores llamativos.

Los colores de fondo también suelen ser oscuros, grises, tristes, mates, sin vida. A veces con letras sencillas, por lo general blancas que contrastan por encima de los tonos oscuros, que completan el mensajes.

También puede ocurrir, en caso que el emisor sea una empresa privada, que se utilicen los colores corporativos de la marca anunciante.

6.2.4 // Logos

Como último elemento, dentro del diseño, se encuentra el logo o isologo del agente de cambio que emite el mensaje (ya sea de una ONG, o de una empresa privada o en caso de que sea un tema tratado por el estado, el logo del gobierno de la Ciudad) Además, si cuenta con el apoyo de otras empresas y otras ONG, el logo de las mismas tendrá su lugar dentro del diseño.



6.2.5 // Mensaje

La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: denotación y connotación, La denotación representa los aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo de imágenes o textos. La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y este nivel tiene mayor importancia cuando el diseño intenta generar reacciones emotivas, como es el caso de los mensajes que transmiten las campañas de bien público. En el proceso connotativo el público participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Los mensajes connotados dependen en mucho de la cultura del público, y su construcción es una combinación del concepto del diseñador y las experiencias del público. Para esto es necesario tratar de comprender el perfil cognitivo y cultural del target al que va dirigida la campaña. Esto se aplica tanto a la forma como al contenido de los mensajes.

A pesar de que las imágenes son más susceptibles de generar una gran cantidad de mensajes connotados que los textos, es también posible descubrir que un texto, de acuerdo con su estilo o con su contenido, puede generar diferentes interpretaciones a nivel connotativos dependiendo del lector. Por ello es necesario comprender el perfil cognoscitivo y cultural del público. Esto se aplica tanto a la forma como al mensaje. En el proceso de diseñar un mensaje, es siempre aconsejable testarlo con un grupo representativo del público, en relación con su comprensibilidad y las reacciones que genera.

Más allá de la capacidad del público para entender un significado, todo mensaje genera una respuesta emotiva. Esto predispone a la gente a aceptar o rebatir, olvidar o recordar, y obedecer o rechazar el propósito de un mensaje.

6.2.6 // Contextos.

Según explica en su libro Frascara²⁵, el concepto de "contexto" implica diferentes niveles, los principales son los siguientes:

- Perceptual: El ambiente visual en el que se presenta la campaña
- Cultural: El medio cultura del publico receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.
- De origen: El contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.
- De clase: El contexto creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores.
- Estético: El contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones graficas contemporáneas.
- Medio: El contexto creado por el medio de comunicación o canal utilizado, por ejemplo, TV, afiche, libro, revista, y demás. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.
- Calidad Técnica: El nivel de desarrollo técnico esperado por el público en el medio utilizado.
- Lenguaje El contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito de un grupo dado en un lugar dado. Todos estos contextos influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación.

En conclusión del capítulo podemos afirmar que el diseño de comunicación visual incluye una fuente (el cliente), un productor (el diseñador), un medio (impreso, electrónico, fotográfico), un código (visual y lingüístico), una forma (estilo/estética), un tema (el contenido), un contexto (múltiple, donde el publico se encuentra con el mensaje) y un interprete (el publico, que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna como reacción al mensaje).

²⁵ El Diseño de Comunicación. Jorge Frascara. Ediciones Infinito

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 7

Marco Teórico

ANALISIS CAMPAÑAS

Las campañas analizadas a continuación se basan en los ítems citados en el Capítulo 4 donde se habla de “las etapas para desarrollar una efectiva campaña de bien público”. De modo comparativo se tomó los 3 tipos de emisores. Para el primer análisis: las organizaciones sin fines de lucro (ONG) campaña “El Silencio no es Salud”, el segundo el gobierno como emisor, campaña “Sin triki triki no hay bang bang”, y el tercero empresa privada, campaña de Canal 13 “Un sol para los chicos”.

7.1 // CAMPAÑA “EL SILENCIO NO ES SALUD” ABRIL 2007

7.1.1 // ETAPA 1 - *Determinar cual es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.*

Esta campaña fue llevada a cabo por la agencia ADN. La cual se tuvo que informar profundamente sobre el tema “drogas”, y así conocer sus cientos de variantes, investigar los por qué, participar de debates, conocer las ONG’s que trabajaban tratando de recuperar adictos (El Reparó - Fundación Manantiales – FONGA – Narcóticos anónimos), investigar casos anónimos, leer mucha información, y demás herramientas que lo asesoraran en la prevención del consumo de drogas.

“Cuando empezamos a trabajar en la comisión para desarrollar la campaña, todos los involucrados, teníamos en mente realizar las piezas necesarias para tener el mensaje al aire en los tiempos que no habíamos propuesto. Pero con el correr de los días, después de cada reunión con el Consejo, de toda la información que recibíamos de las ONGs que nos ayudaron, y de los resultados de las investigaciones, nos dimos cuenta a la hora de hacer el brief que estábamos enfrentando una situación mucho más compleja” ²⁶

7.1.2 // ETAPA 2 – *Definir el objetivo de la comunicación*

El objetivo de la comunicación de esta campaña es claro y preciso: la importancia de generar un diálogo sobre las drogas con los hijos. Este tipo de campaña tiene como intención promover dicha “acción”, y actuar de inmediato.

“La idea de la campaña es concientizar de que ya no podemos esperar a que sucedan más tragedias. Hay que actuar hoy. Hay que hablar hoy” ²⁷

7.1.3 // ETAPA 3 – *Elaborar el mensaje de comunicación.*

Esta campaña apela al mensaje racional (cognoscitivo) trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

a) El rol de la comunicación será informar y recordar sobre el problema de la drogadicción.

b) El Grupo objetivo (Target): Padres de los adolescentes consumidores.

“La primer gran decisión que hubo que tomar, fue a quién iba a ser dirigido el mensaje, ya que hay numerosos actores directos e indirectos en la cadena de la adicción. Están los adolescentes que se inician o están por iniciarse en el consumo de drogas. Los padres de esos adolescentes. Los consumidores de cocaína. Los adictos. Los padres y/o amigos de estos consumidores. Sectores de bajos recursos consumidores de “Paco”. Sectores de alto poder adquisitivo que consumen éxtasis. Son necesidades diferentes y códigos diferentes”... “Satisfacer con un mensaje a todos los integrantes de la cadena de la adicción nos parecía imposible. Entonces, decidimos desarrollar un plan a largo plazo. Empezando por el ABC y enfocarnos en la prevención” ²⁸

c) Respuesta clave. La respuesta que desea lograr el Consejo con esta campaña es el de instalar en las mesas de las casas o como tema de charla en la familia; las drogas.

²⁶ Fernando Capalbo - Director de la comisión de Drogadependencia

²⁷ Pablo Ferrari – Director General Creativo

²⁸ Gustavo Anderson – Presidente de ADN

d) Tono de comunicación: El tono de la campaña trata de evitar exageraciones que llevan a la ridiculización y a falta de credibilidad en el mensaje. Se trata de generar un equilibrio en la carga emocional para que su intensidad no genere bloqueos. La intención es solo “aconsejar” a los padres.

7.1.4 // ETAPA 4 – **Definir cuales son los medios de comunicación para llegar al publico objetivo.**

El plan de medios se elaboró con la colaboración de IGNIS: Cuenta con piezas para televisión, gráfica, radios, Internet y vía publica.

Estuvo en el aire durante tres meses.

La creatividad de ADN Comunicación y el acierto de los miembros de la comisión lograron que “El Silencio no es salud” ocupara todos los soportes posibles. La campaña contó con mensajes en televisión, radio, grafica, vía publica e Internet. Esto hizo necesario la gestión de cada uno de ellos.

7.1.5 // ETAPA 5 – **Crear la idea**

La campaña tiene dos ejes básicos, por un lado, los anuncios gráficos y de vía pública que cuestionan el concepto de “el silencio no es salud”. Esta celebre frase proviene de la Dictadura militar argentina de los años 70’, en donde se emitían avisos televisivos y carteles en vía pública con el lema “El silencio es salud” (Casi la misma frase, con un significado totalmente diferente), este slogan provocaba la censura a todos aquellos que tenían ideas políticas diferentes a las impuestas. Entonces, podemos ver que aquí se plantea justamente lo contrario, la necesidad del diálogo, y de hablar este tema libremente, con especial hincapié en la familia.

Por otro lado, el comercial televisivo subraya dramáticamente esa actitud e invita a la acción, y sobre todo a la prevención. La idea principal es la de relacionar hechos dramáticos sucedidos en Argentina, con el gran problema de las drogas. La relación esta en que se considera que es el “El país del después”, porque se espera a que suce-

da algún hecho trágico, para que se comience a realizar lo que se tendría que haber previsto antes. Entonces, esto lleva a la reflexión de no dejar pasar algo tan importante como es el prevenir de las drogas a los hijos.

El ejemplo esta claro en el anuncio de TV y radio donde dice:

Tuvieron que morir chicos en Tucumán, para que en todas las casas se hable de la desnutrición infantil. Tuvo que morir el soldado Carrasco, para que empecemos a hablar del servicio militar no obligatorio. Tuvieron que morir 194 jóvenes para que hablemos de la seguridad en los boliches. Tuvieron que morir cientos de personas, para que en tu familia se hable de la seguridad aérea. Tuvo que morir Axel para que en la mesa discutamos sobre la inseguridad.

¿Cuántos mas hace falta que mueran para que empecemos a hablar de drogas? Habla con tus hijos de drogas, es la mejor manera de prevenir. Consejo Publicitario Argentino. Un consejo para todos.

Esta publicidad principalmente se basa en el montaje, donde las piezas gráficas van pasando una tras otra, formando una secuencia de situaciones.

7.1.6 // ETAPA 6 – **Desarrollar las piezas de comunicación**

Al parecer, todos se mostraron accesibles a colaborar para esta campaña, ya que había cuestiones de logística por resolver, en donde cada medio exige su propia coordinación.

TV requiere un formato y norma específico. La radio se hace mas fácil ya que se distribuye el spot vía e-mail lo mismo que los banner de Internet. La gráfica implica la distribución “puerta a puerta” ya que el peso digital del aviso requiere de su entrega en mano. La vía pública tiene un paso intermedio, para que puedan imprimirse y distribuirse los afiches, previamente, debe confeccionarse un fotocromo que oficie de matriz.

Como la gran mayoría de las campañas de bien público, el mensaje se hizo más con esfuerzo que producción.

GRAFICA

**EL SILENCIO
NO ES SALUD**

HABLA CON TUS HIJOS DE LAS DROGAS

0800-999-9900
www.consejopublicitario.org

**CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO**

VIA PUBLICA



TELEVISION



Para el spot televisivo se pidieron imágenes de los principales sucesos y hechos trágicos o noticias periodísticas de la vida argentina a todos los canales de televisión. Una vez que se tuvieron las imágenes se trabajó con la productora DOSVE para realizar todo el diseño de imagen, armado digital y finish de la pieza. La banda sonora y la locución fue colaboración ad honorem y gracias a su aporte la pieza pudo estar en el aire. En las líneas de colectivos 22, 60, 100, 115 y 150 se colocaron 50 laterales Premium, con los afiches del Consejo. Una forma móvil de recordar a los padres la importancia de hablar con sus hijos ya que “el silencio no es Salud”.

GRAFICA VEHICULAR



7.1.7 // ETAPA 7 – *Testear las piezas para corregir y/o aprender.*

Aparentemente no se registra ningún testeo previo de las piezas antes del lanzamiento de la campaña. Se intentó averiguar dicho proceso llevando a cabo una visita a la sede central del Consejo Publicitario Argentino (ubicado en Maipú 726 4to. Piso) y no hubo ninguna respuesta concreta al respecto. De todos modos se destaca el calido trato hacia el visitante y la información ofrecida sobre esta campaña o cualquier otra realizada por la entidad.

7.1.8 // ETAPA 8 – *Elaborar un plan de acción.*

La campaña cuenta con la siguiente cooperación:

- **Creatividad:** El responsable de la creación publicitaria es la agencia ADN Comunicación, representada por Pablo Ferrari, director creativo, y Anderson, director de cuentas, y la productora Dosve, dirigida por Fernanda Valentín.
- **Producción:** En la campaña también participaron Gustavo Brizuela, Marcelo Amatti, Luis Ibarra García, Adriana Navarro, Santiago Pont Lezica y Gustavo Anderson.

La banda de sonido fue confiada a La Rana y la locución a Roberto Saldi. La grabación se hizo en Sonoart.

- **Empresas:** Colaboraron en este financiamiento: Para la gráfica en Vía Pública se asoció Vía Publica Móvil que colaboró generosamente con



Ricardo Klahr
Grupo Via Subte

UN MENSAJE PREVENTIVO

Nosotros como medio de comunicación sentimos la responsabilidad y la obligación de difundir campañas de bien público. Más aún, sabiendo que circulan a diario más de 1.400.000 pasajeros en el subte, potencia nuestra necesidad de hacer llegar a la sociedad el mensaje educativo y de concientización respecto de las diferentes problemáticas (adicciones, métodos de prevención, lucha contra la pobreza, etc) que nos acechan actualmente. Tenemos conciencia de que por más que uno no lo quiera ver, la adicción a las drogas toca cada vez a edades más jóvenes; vemos a niños pequeños "evadiéndose de este mundo" a través de las drogas y si bien nuestro aporte no soluciona la problemática de fondo, creemos que con una conciencia social activa de los medios de comunicación, realmente podemos llegar con el mensaje educativo, preventivo y de concientización a toda la población.



Carlos Mallo Leiva
El Cronista

UN TEMA PARA EL LARGO PLAZO

El Bien Público ha sido siempre para El Cronista un tema digno de apoyo y difusión. Nuestras páginas reflejaron, por ejemplo, el accionar constante del Consejo Publicitario Argentino. Sus campañas han sido de gran valor para la solución de los problemas que afectan a la sociedad toda. Esta última, contra las drogas, es realmente excelente. La drogadependencia es un grave problema y afecta en todos los aspectos a la comunidad. Resulta, pues, un tema recurrente, para el largo plazo, tal como se lo ha planteado el Consejo. Y que ha tratado, desde hace muchos años, con mensajes realmente memorables.

Osvaldo Héctor D'Agostino

Ámbito Financiero

LA ÚNICA MANERA: EDUCAR AL SOBERANO

Da la casualidad, que soy la persona que utilizó el slogan EL SILENCIO ES SALUD, en la época del Intendente Gral. José Embrioni, siendo Director Gral. de Prensa y Difusión de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y, hoy, me toca opinar sobre "casi" la misma frase, pero con distintos destinatarios. La primera fue por los ruidos molestos y ésta por las Drogas.

Últimamente, la autoridad responsable de una educación sobre el uso indebido de las Drogas, verdadero flagelo de la humanidad, ha hecho poco y nada y gracias a la actividad privada que está según Sócrates "sobre un noble caballo para picarlo y mantenerlo despierto", hoy podemos decir que la lucha continúa y la única manera de combatirla es educando al soberano.



Julio Franco
TyC Sports

UN EXCELENTE MODELO A SEGUIR

Estoy absolutamente convencido del valor que poseen las campañas de bien público. Creo que las empresas y profesionales del mercado publicitario tienen una gran responsabilidad con la sociedad y que deben actuar en consecuencia de ello, cumpliendo con un rol activo y generando mensajes positivos. La última campaña que realizó el Consejo Publicitario Argentino sobre la temática de la drogadependencia es destacable, tanto en su creatividad y producción como, por supuesto, en la importancia y valor del mensaje. En particular, considero que la adicción a las drogas es uno de los grandes flagelos que aquejan a nuestra sociedad y a nuestros jóvenes. En TyC Sports estamos comprometidos desde el inicio de la señal con campañas de bien público y también a promover al deporte nacional que, sin duda, es un estímulo a la buena salud. Este sentido de responsabilidad, es el que tenemos presente a la hora de construir contenidos televisivos, y también en la construcción de campañas publicitarias. El compromiso de construcción de valores por parte del CPA a lo largo de tantos años, es un excelente modelo a seguir y colabora con la toma de conciencia de quienes tenemos un rol protagónico en la construcción de mensajes publicitarios de la Argentina.

la Campaña. En cuanto a televisión, las imágenes del comercial fueron suministradas por Canal 13, y Telefónica se hizo cargo del costo de la línea 0800. Estas firmas donaron su tiempo, e incluso solventaron algunos gastos.

Para la gráfica en Vía Pública se asocio Vía Pública Móvil que colaboro generosamente con la Campaña. En cuanto a televisión, las imágenes del comercial fueron suministradas por Canal 13, y Telefónica se hizo cargo del costo de la línea 0800. Estas firmas donaron su tiempo, e incluso solventaron algunos gastos.

7.1.9 // ETAPA 9 – *Post campaña*

Luego de una ardua investigación respecto a dicha campaña, pude concluir que posteriormente no se llevó a cabo una post campaña que sostuviese la misma idea de incentivar el dialogo familiar y la prevención de las adicciones. Lo que si se puede destacar que el Consejo Publicitario Argentino, tiene en su sede información para todos aquellos que deseen aclarar dudas al respecto o necesiten conocer resultados que dejo como consecuencia esta campaña. El cuadro a continuación nos describe alguno de ellos.

Resultados

Gracias a Monitor hemos registrado estas cifras:

TV Capital representa una inversión de \$ 2.570.085 con 6.027 segundos donados en 147 inserciones.

TV Interior ha sido pautado por \$ 401.472 con 11.118 segundos en 272 inserciones.

Radio representa \$ 255.676 con 11.644 segundos en 284 inserciones.

Costos de producción: \$27.996.

Espacios donados: \$ 3.253.678.

Desde su lanzamiento (5/3) hasta el 31/3, sólo en televisión y radio, la campaña ha multiplicado su inversión en 116 veces. Al 31/3 se registraron 55 llamados; 49 de ellos referían a consumidores de algún tipo de sustancia.



7.2 // CAMPAÑA “SIN TRIKI TRIKI NO HAY BANG BANG” NOVIEMBRE 2007

7.2.1 // ETAPA 1 - *Determinar cual es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.*

Esta campaña publicitaria fue creada en Noviembre 2007 para prevenir el sida y enfermedades de transmisión sexual. Está apoyada por el ministerio de salud de la Nación y también por El Fondo mundial de lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria.²⁹ La razón por la cual se determina hacer una campaña de bien público abordando el tema social de VIH/Sida, es principalmente por las estadísticas dadas a continuación.

Según las estadísticas oficiales de Argentina, elaboradas por el Programa Nacional de Lucha contra RH, SIDA y Enfermedades de Transmisión Sexual del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación, son aproximadamente 130.000 personas que están viviendo con VIH/Sida, las cuales se estima que e -en general- se infectaron siendo adolescentes o adultos jóvenes, debido a que esta es una enfermedad que presenta un largo período asintomática (una persona infectada por lo general no presenta rápidamente síntomas pese a convivir con el virus).

Desde el inicio de esta epidemia se notificaron un total de 64.000 diagnósticos de VIH de los cuales 34.500 son casos de Sida. Asimismo entre los años 2000 al 2007 se han realizado unos 29.700 nuevos diagnósticos de VIH de los cuales 3.800 corresponden a personas de 15 a 24 años de edad (el 13%). Este registro está disponible desde el 2001, y la edad de referencia se toma a partir del momento en que se diagnostica el VIH.

Los últimos índices indican que han crecido notablemente las infecciones en las mujeres jóvenes y de estratos socioeconómicos medios y bajos; y en la totalidad de los casos, se percibe un aumento de incidencia en la población heterosexual.

²⁹ Organismo internacional basado en Ginebra, Suiza, alineado con Naciones Unidas, que brinda soporte y financiamiento a distintos países con poblaciones en situación de vulnerabilidad ante pandemias como, en este caso, el VIH/Sida (www.theglobalfound.org).

7.2.2 // ETAPA 2 – *Definir el objetivo de la comunicación*

El principal objetivo de esta campaña es el de reinstalar rotundamente la problemática del vih/sida entre el público de 13 a 25 años, especialmente el de los sectores menos informados y en mayor situación de pobreza. Su objetivo fue, además de reiterar que el preservativo es la mejor protección para los casos de transmisión sexual, promover el análisis voluntario e incluir a la mujer en un rol activo.

7.2.3 // ETAPA 3 – *Elaborar el mensaje de comunicación*

La campaña fue creada por la agencia Diálogo, por los publicistas Raúl López Rossi y Gustavo González que estuvieron a cargo de la dirección creativa del proyecto, con estrategia y planificación de Mídios -Boutique de medio. Esta agencia ganó la licitación pública convocada por UBATEC S.A, que es la Empresa de prestación de servicios y transferencia tecnológica de la Universidad de Buenos Aires, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, la Unión Industrial Argentina y la Confederación General de la Industria.

En cuanto a la efectividad del mensaje de esta campaña destacamos:

- Rol de la comunicación: Acercar un mensaje claro y contundente. Además de informar y recordar sobre el problema del VIH.
- Grupo objetivo: Se busca llegar directamente a jóvenes de entre 13 y 25 años, especialmente de clase media y baja.
- Respuesta clave: La respuesta que se desea obtener mediante esta campaña es que la mayor cantidad de jóvenes tomen conciencia sobre el uso del preservativo y que se instale el tema en la sociedad.

De acuerdo con la presentación de la campaña, uno de sus principales resultados es que la cumbia logró instalarse en diversos ámbitos y conversaciones tanto como tema musical del momento

*(incluso los disk jockeys “remixaron” la cumbia) como tema de debate. Para el 1 de diciembre de 2007, Día Internacional de Lucha contra el SIDA, varios programas televisivos y radiales utilizaron la cumbia Triki Triki como mensaje ícono de información hacia la población más vulnerable.*³⁰

d) Tono de la comunicación: El tono que utiliza la campaña es informal y simplista. Se transmite el mensaje mediante una pegadiza melodía tropical, la cual utiliza una onomatopeya especialmente inventada, el “triki triki” para referirse al preservativo, como una alusión al “ruidito imaginario” que se hace con las manos cuando se está colocando, y el “Bang Bang” a la relación sexual.

Vamos con la cumbia Triki Triki
vamos con la cumbia que la sabe poner
vamos con la cumbia Triki Triki
vamos con la cumbia que tenes que aprender!!...
raa!!

Yo..tengo una piba que le gusta el bang bang
que le gusta el bang bang!!
pero algo le pasa..cuando subo el bon bon
cundo subo el bon bon
se me planta de una
y me frena el enviñ
Ra!!..Meteteló..tatuateló
si hay Triki Triki..hay bang bang
sino pará..sino mirá
si no hay Triki Triki
tomatelá!!!..
Meteteló..tatuateló
si hay Triki Triki..hay bang bang
sino pará..sino tirá
si no hay Triki Triki
tomatelá!!!..

Vamos con la cumbia Triki Triki
vamos con la cumbia que la sabe poner
vamos con la cumbia Triki Triki
vamos con la cumbia que tenes que aprender!!..
ra!!

A..todas las pibas les encanta el bang bang
les encanta el bang bang
y..como a los pibes

³⁰ UBATEC/Proyecto Actividades de Apoyo para la Prevención y Control del VIH/Sida en Argentina.

nos vigila bon bon
 nos vigila bon bon
 la pelamos de una
 pero con capuchón
 Meteteló..tatuateló
 si hay Triki Triki..hay bang bang
 sino pará..sino tirá
 si no hay Triki Triki
 tomatelá!!!..

Meteteló..tatuateló
 si hay Triki Triki..hay bang bang
 sino pará..sino tirá
 si no hay Triki Triki
 tomatelá!!!.. (x 3)

Si no hay Triki Triki..tomatela!!! ³¹

7.2.4 // ETAPA 4 – *Definir cuales son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.*

Con el fin de dar difusión al mensaje de la campaña, se implementó una estrategia de medios de alcance nacional. La campaña se pensó en dos etapas: “Incógnita” y “Develación”, de tal manera que se generara mayor expectativa y entusiasmo en el público.

Para la etapa “Incógnita” se utilizaron afiches en la vía pública como medio para generar expectativa e instalar la frase “Sin Triki Triki no hay Bang Bang”. Al lunes siguiente se publicó en diarios la consigna de que la develación del comercial sería a la noche en la primera tanda del programa líder de audiencia “ShowMatch”.

AFICHE INCOGNITA



AFICHE DEVELACION



Una vez develada la incógnita, en la etapa “Develación” comenzó la amplificación de la campaña que consistió en una fuerte presencia en vía pública, televisión abierta y cable, buscando además, que los comunicadores y líderes de opinión de los principales programas anunciaran al público en qué consiste la cumbia del Triki Triki.

La radio cumplió una función importante ya que además de los comentarios de los principales conductores se buscó generar una alta frecuencia en tanda para que la cumbia del triki triki sonara como tema del momento. El videoclip de la canción fue difundido a través de televisión e Internet.

La campaña también fue promovida a través de diarios, revistas, corresponsales, agencias de noticias, medios digitales y medios especializados (marketing, publicidad, salud, responsabilidad social, solidaridad), de alcance nacional.

Además, camionetas acondicionadas especialmente circularon en diferentes barrios durante el tiempo que duró la campaña, acercando folletos con información e interactuando directamente con la gente.

7.2.5 // ETAPA 5 – *Crear la idea.*

“En general las campañas de prevención del Sida son sentenciosas, tratan de meter miedo y pocas funcionan porque la gente se bloquea y no deja que la comunicación penetre. Esta línea venía un poco señalada por el propio cliente” -cuenta el publicitario-. Entonces dijimos “probemos yendo por el lado de la vida, el color, la alegría, el disfrutar de una vida sexual activa y plena, con la precaución de estar protegido. Ese fue para nosotros como un pensamiento muy natural y muy lógico, aunque para otros es algo sacrílego. De hecho, en internet hay una batalla campal: están los que adhieren y también, los que hablan de vergüenza ajena”. López Rossi

La idea principal fue llevar a cabo una campaña no tradicional que rompa con las normas de este tipo de comunicaciones, al alinearse del lado del placer y la vida, y al transmitir su mensaje a través de un lenguaje inusual: el de la música y el baile, de manera que se pueda llamar la atención de los jóvenes y concientizar sobre la necesidad de cuidarse y utilizar el preservativo como la mejor manera de prevenir el VIH. Gracias a esto la campaña logró alcanzar un altísimo nivel de recordación en todo el país.

7.2.6 // ETAPA 6 – *Desarrollar las piezas de comunicación.*

Se desarrollaron las siguientes piezas de comunicación:

- Spot Televisivo. El video clip de la campaña: Al ritmo de cumbia del grupo Piola Vago, el video presenta una imagen de casas de un barrio de clase media baja y baja asociando así a un estrato social al que se dirige la comunicación.

SPOT



- Piezas gráficas. (afiche en vía pública, cd, afiche para centros de salud, remeras, camionetas, etc.)

VIA PUBLICA



CD

Cumbia del triki triki

sin triki triki no hay bang bang

EL PRESERVATIVO ES LA MEJOR MANERA DE PREVENIR EL VIH/SIDA

PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMA A PREGUNTE SIDA, LA LÍNEA CONFIDENCIAL Y GRATUITA DEL MINISTERIO DE SALUD DE LA NAÇÃO: **0800-3333-444** O ENTRÁ EN www.trikitriki.org

SECRETARÍA COORDINADORA DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE SALUD DEL MINISTERIO DE SALUD DE LA NAÇÃO
El Fondo mundial

Cumbia del triki triki

VAMOS CON LA CUMBIA DEL TRIKI TRIKI VAMOS CON LA CUMBIA QUE LA SABE PONER VAMOS CON LA CUMBIA DEL TRIKI TRIKI VAMOS CON LA CUMBIA QUE TENÉS QUE APRENDER	VAMOS CON LA CUMBIA DEL TRIKI TRIKI VAMOS CON LA CUMBIA QUE LA SABE PONER VAMOS CON LA CUMBIA DEL TRIKI TRIKI VAMOS CON LA CUMBIA QUE SE VA A METER
YO TENGO UNA PIBA QUE LE GUSTA EL BANG BANG QUE LE GUSTA EL BANG BANG PERO ALGO LE PASA CUANDO ASOMO EL PONG PONG CUANDO ASOMO EL PONG PONG SE ME PLANTA DE UNA Y ME FRENA EL ENVIÓN	A TODAS LAS PIBAS LES ENCANTA EL BANG BANG LES ENCANTA EL BANG BANG Y COMO A LOS PIBES NOS TITILA EL PONG PONG NOS TITILA EL PONG PONG LA PELAMOS DE UNA PERO CON CAPUCHÓN
METÉTELO, TATUÁTELO SI HAY TRIKI TRIKI HAY BANG BANG SI NO PARÁ, SI NO PIRÁ SI NO HAY TRIKI TRIKI TOMATELA METÉTELO, TATUÁTELO SI HAY TRIKI TRIKI HAY BANG BANG SI NO PARÁ, SI NO PIRÁ SI NO HAY TRIKI TRIKI TRI TOMATELA	METÉTELO, TATUÁTELO SI HAY TRIKI TRIKI HAY BANG BANG SI NO PARÁ, SI NO PIRÁ SI NO HAY TRIKI TRIKI TOMATELA METÉTELO, TATUÁTELO SI HAY TRIKI TRIKI HAY BANG BANG SI NO PARÁ, SI NO PIRÁ SI NO HAY TRIKI TRIKI TRI TOMATELA



AFICHE PARA CENTRO DE SALUD


Cuanto antes lo sepas, mejor.


Podés hacerte aquí el análisis de VIH/Sida gratis.

EL ANÁLISIS ES MUY IMPORTANTE, PORQUE CUANTO ANTES SE DETECTA LA INFECCIÓN, MÁS EFECTIVO ES EL TRATAMIENTO.

SI ESTÁS EMBARAZADA, VOS Y TU PAREJA PUEDEN HACERLO. UN TRATAMIENTO EN LOS PRIMEROS MESES DE EMBARAZO REDUCE MUCHÍSIMO EL RIESGO DE INFECCIÓN EN EL BEBÉ.

PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMÁ A PREGUNTE SIDA, LA LÍNEA CONFIDENCIAL Y GRATUITA DEL MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN
0800-3333-444
 O ENTRÁ EN www.trikitriki.org

 MECANISMO COORDINADOR DE PAÍS ARGENTINA

 **El Fondo mundial**
Fondo Global de Lucha contra el SIDA, la Tuberculosis y la Malaria

REMERA FRENTE



REMERA DORSO



CAMIONETAS



7.2.7 // ETAPA 7 – **Testear las piezas para corregir y/o aprender.**

Una vez que el diseño y su producción finalizaron, y una vez implementada esta campaña tan particular en la sociedad, se evaluó su eficacia. Si bien la misma generó grandes polémicas, alcanzó una altísima recordación y comunicó claramente su mensaje, esto hizo que a partir del testeo de las piezas, y gracias a la repercusión que tuvo la campaña, existiera la necesidad de realizar una continuidad de la misma.

7.2.8 // ETAPA 8 – **Elaborar un plan de acción.**

Al parecer, el plan de acción dió los resultados esperados. Se elaboró una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, espacios a los medios, colaboración a famosos, y todos accedieron a participar.

La campaña cuenta con la siguiente cooperación:

- Creatividad: El responsable de la creación publicitaria es la agencia Diálogo Publicidad.
- Producción: Quien entona esta cumbia es el grupo musical Piola Vago (creado por Carlos Tévez; uno de sus hermanos es líder en la banda), y varios famosos conocidos como Marcelo De Bellis, Florencia Peña, Osvaldo Laport, Julieta Díaz, Miguel Angel Rodríguez, Mónica Ayos, Julieta Ortega, la 'Hiena' Barrios, Federica Pais, Osvaldo Bazán, Fabián Gianola, Fenna Della Maggiora, Gabriel "Puma" Goity, Tota Santillán, Sebastián Wainraich y Alejandro Paker, además del grupo "Crear Vale la Pena", Organización No Gubernamental que desde 1993 desarrolla un programa de integración social para jóvenes a través de actividades artísticas y comunitarias. El video fue filmado en la zona de los monobloc de Villa Lugano y la "Cumbia del Triki Triki" fue escrita por Raúl López Rossi y Gustavo González, con música de Nico Posse y Mono Morillo. Los programas de television apoyaron la campaña haciendo la presentacion oficial en el programa ShowMatch (en horario prime time), tambien se dio a conocer en los programas "AM",

"Bendita TV", "Duro de Domar", "Intrusos", "La mañana del 9", " Los profesionales de siempre" y "Mañanas informales".

- Empresas: Colaboraron en este financiamiento las Naciones Unidas y el Fondo Mundial de Lucha contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria
- Tambien salieron varias notas en prensa, en Internet y gráfica:
 - » Original Estrategia llama la atención de la Gente (INFOBAE)
 - » Sin triki triki, no hay bang bang (EL DIA)
 - » Lanzan "Triki Triki", una original campaña de prevención del SIDA (NOVA)
 - » Lanzan original campaña de prevención del VIH/SIDA: "Triki Triki" (DossierNET)

7.2.9 // ETAPA 9 – **Post campaña.**

Ya se desarrolló la segunda etapa de la campaña de "Sin Triki Triki no hay Bang Bang", se propone profundizar sobre los conceptos presentados en la primera etapa creativa de la campaña, la promoción del uso del preservativo y realización del análisis del VIH como la mejor manera de prevenir el VIH/Sida. Gracias a la repercusión que tuvo la cumbia "Triki triki Bang bang", habilitó su continuación este año. En esta segunda parte y bajo el lema "Si no se lo pone él, se lo pongo yo", el objetivo está en mostrar cómo utilizar el preservativo. Asimismo introduce la novedad de poner la situación en manos de la mujer, instándola a tomar la iniciativa.

En esta etapa de la campaña el foco de las acciones está puesto en informar a toda la población sobre cómo puede cuidarse, y que el preservativo es la mejor forma de prevenir el VIH. Por lo tanto, en 2007, con "Sin Ttriki Triki no hay Bang Bang", se cuenta QUE el preservativo es la mejor manera de prevenir el VIH/Sida. Este año se cuenta como utilizarlo: "Si no se lo pone, se lo pongo yo". A través de los diferentes spots publicitarios realizados por los personajes del espectáculo, se muestran las distintas opciones para utilizar el preservativo. Esta otra instancia tambien estuvo a cargo de la agencia Dialogo, fue creada por Raúl López Rossi

y Gustavo González, con estrategia y planificación de Mídios -Central de medios.

El objetivo es continuar alentando la prevención de la transmisión del VIH y se trabaja con un eje de continuidad: la promoción del uso del preservativo y el fortalecimiento de las acciones que estimulen la realización del análisis del VIH voluntario, confidencial y gratuito.

- Target: Está destinada a los hombres y mujeres entre los 13 y 50 años de la población.
- Cobertura: La Cobertura de esta acción se plantea llegar en primer lugar a la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, en segundo lugar a Rosario, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Corrientes, Resistencia, Tucumán, Salta y Neuquén. Y por último, el resto del país.
- Planificación de medios y acciones: Para comunicar esta acción se desarrollaron distintos mensajes que serán distribuidos a través de diferentes vías. Acciones en TV Abierta, Cable, Radio e Internet comenzarán a tomar forma a partir del 10 de Noviembre, día en que comienza la “Campaña Triki Triki 2008” y se extenderá hasta el 1ro de Diciembre de 2008, coincidiendo con el Día Internacional de la Lucha contra el Sida.
- Famosos: De esta acción 2008 participaron reconocidos personajes, entre ellos, Roberto Piazza, Abigail Pereyra, Laura Azcurra y Jéssica Cirio, quienes grabaron distintos spots explicando el concepto general de la campaña.

7.3 // CAMPAÑA “UN SOL PARA LOS CHICOS” (1993-2008) – CANAL 13

Anualmente, El Trece realiza, junto con UNICEF, el programa “Un sol para los chicos”, dedicado exclusivamente a la donación de dinero para esta institución, por parte de empresas y televidentes. Éstos últimos, son incentivados mediante juegos telefónicos con personajes famosos y sorteos. El programa tiene un conductor central, y también a la mayoría de las figuras del canal, y se emite todos los años el día anterior al “Día del Niño” en Argentina, durando por lo general, 6 horas. Además del programa emitido en vivo, se realizan conciertos con el mismo fin de recaudar fondos para donarlos.

7.3.1 // ETAPA 1 - *Determinar cual es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.*

Los problemas que debe resolver esta campaña principalmente son:

- Educación: Dar prioridad a los intereses de los niños, niñas y adolescentes para asegurar su acceso a una educación de calidad, disminuyendo los niveles de deserción, repitencia y sobreedad.
- Salud, Nutrición y Desarrollo Infantil: Los primeros años de vida de niños y niñas constituyen un período crítico y a la vez una ventana única de oportunidades para garantizar su derecho al “buen comienzo en la vida”.
- Protección: Las acciones principales apuntan a promover nuevas leyes, instituciones y personas que asuman la responsabilidad de garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Argentina.
- Monitoreo y Movilización Social: Promueve la difusión de información sobre la situación de la infancia y adolescencia y la implementación de acciones de abogacía y movilización social para el desarrollo de una cultura de derechos.
- Inversión Social: El cumplimiento de los derechos de la niñez requiere de políticas públicas financiadas por los diferentes niveles de gobierno.

7.3.2 // ETAPA 2 – *Definir el objetivo de la comunicación.*

El objetivo de “Un sol para los chicos” es generar recursos para los proyectos que UNICEF desarrolla a favor de las niñas, niños y adolescentes que viven en la Argentina. Además, esta campaña es un excelente medio para difundir el trabajo que se desarrolla en el país, brindar información sobre la situación de los chicos y adolescentes y movilizar a la sociedad para que conozca y haga conocer, respetar y cumplir sus derechos.

7.3.3 // ETAPA 3 – *Elaborar el mensaje de comunicación.*

El mensaje de comunicación principal, de toda la campaña, es difundir los derechos de los niños con un fuerte componente educativo y movilizador que apuntan a sensibilizar a la sociedad en general respecto a determinados temas y propiciar cambios de comportamientos individuales y colectivos en torno a ellos. Este último año el lema de la campaña fue “cuidemos lo que más queremos”, en obvia alusión a los chicos, y tuvo su pico culminante durante la transmisión televisiva que se realizó en canal trece el domingo 9 de agosto, desde las 14 horas en vivo en el Estadio Luna Park, conducido de a partes y por momentos por Andrea Politti y Monchi Balestra, los hermanos Weinbaum (MDQ Surf), María Laura Santillán y Andy Kusnetzoff, Natalia Oreiro y Miguel Ángel Rodríguez, entre otros artistas nacionales. Además UNICEF aprovechó el evento para promover su campaña en favor de la lactancia materna, una iniciativa que apadrinan los recientes padres Gastón Pauls y Agustina Cherri.

7.3.4 // ETAPA 4 – *Definir cuales son los medios de comunicación para llegar al publico objetivo.*

La campaña de por si es realizada por un medio de comunicación muy importante, como es canal 13 y grupo Clarin. Por lo que la difusión cuenta con un alcance totalmente masivo. Inclusive en radios, publicidad grafica en diarios, revistas y via publica, entre otros medios.

7.3.5 // ETAPA 5 – *Crear la idea*

El domingo 9 de agosto de 1992, con motivo del día del niño, se llevó adelante una experiencia comunicacional que no tenía antecedentes en la Argentina. Por primera y única vez en el país se consiguió que los 5 canales nacionales de TV realizaran la

transmisión conjunta del programa “Todos por los Niños”, con el objetivo de recaudar fondos para los proyectos de UNICEF en la Argentina.

A esta iniciativa se sumaron más de 40 canales provinciales, municipales y de cable. El programa contó con la participación de personalidades del espectáculo, la cultura y el deporte. En el transcurso del programa se estimó que la cantidad de espectadores en Capital Federal fue de 1.800.000 personas y que 5.000.000 de personas lo vieron en el país.

En el año '93 se dio continuidad a esta idea; pero no fue posible repetir la transmisión conjunta. En ese año hubo móviles de recaudación de fondos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Tucumán, San Carlos de Bariloche, Gral. Roca y Formosa. Ese año fue el primero transmitido en forma exclusiva a través de Canal 13 y el primero que lideró Julián Weich .

En el año '94 nació el nombre Un Sol para los Chicos y la emisión anual del programa ya no fue un desafío exclusivo de UNICEF, sino también de Canal Trece . Por tanto, y a fin de sellar la relación se decidió integrar el sol que identifica al canal al nombre del programa.

7.3.6 // ETAPA 6 – *Desarrollar las piezas de comunicación.*



PROGRAMA



GRAFICA

Gracias a todos los que contribuyeron para alcanzar la cifra de

\$ 4.411.920.-⁽¹⁾

y dar continuidad al trabajo de UNICEF en la Argentina.

Un sol para los chicos

UNICEF destinará íntegramente estos fondos para la realización de acciones que mejoren la situación de niños, niñas y adolescentes que viven en la Argentina, en forma conjunta con los gobiernos nacional, provinciales y municipales y organizaciones sociales y comunitarias, en áreas como:

<p>NUTRICIÓN, DESARROLLO INFANTIL Y SALUD</p> <ul style="list-style-type: none"> Continuaremos cooperando con los Ministerios de Salud y Desarrollo Social de la Nación apoyando programas de alcance nacional para: <ul style="list-style-type: none"> El desarrollo integral de las niñas y niños. La disminución de la mortalidad infantil y materna. La prevención de infecciones en servicios de neonatología. Apoyaremos iniciativas de promoción de la lactancia materna en el marco de las maternidades certificadas en la familia. Asistiremos a familias pobres e indigentes en la crianza y atención integral del niño desde el seno materno y hasta los 6 años. Llevaremos a cabo acciones para la detección oportuna de VIH en embarazadas y el control y seguimiento de niños que nacen con VIH-sida. Propiciaremos la creación de centros de atención integral a niñas y niños con capacidades diferentes. 	<p>REFORMA DE LAS LEYES E INSTITUCIONES Y PROTECCIÓN DE LA INFANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoyaremos sistemas de protección a nivel local para la prevención de la institucionalización y el fortalecimiento de las familias con el fin de proteger en su seno los derechos de sus niños. Continuaremos capacitando en derechos de los niños a jueces, funcionarios y responsables de servicios de atención a niños y adolescentes. Propiciaremos acciones para lograr el acceso universal al DNI de todos los niños, niñas y adolescentes en forma oportuna. Promoveremos la creación de redes contra el trabajo infantil. Continuaremos cooperando con diferentes instancias del gobierno para: <ul style="list-style-type: none"> El fortalecimiento del Registro Nacional de Niños Perdidos. La protección de los derechos de los niños de familias migrantes. Apoyaremos la implementación de un sistema de justicia para adolescentes, plenamente respetuoso de sus derechos, junto a la aplicación de medidas socio-educativas como alternativas a la institucionalización. 	<p>INVERSIÓN SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizaremos y difundiremos información acerca del gasto público destinado a la infancia a nivel nacional y provincial. Promoveremos la creación de sistemas de informados provinciales con indicaciones sobre niños y adolescencia para la toma de decisiones. Continuaremos generando estudios e investigaciones sobre la situación del gasto social dirigido a la infancia. <p>Para conocer más acerca del trabajo de UNICEF en la Argentina, visita: www.unicef.org/argentina</p>
<p>EDUCACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Daremos continuidad a iniciativas que contribuyan a la mejora de la calidad y disminución de la repitencia para lograr que todos las niñas y niños finalicen la educación básica. Seguiremos apoyando programas para lograr la terminalidad educativa y capacitación laboral de adolescentes y jóvenes. Propiciaremos investigaciones que brinden mayor información sobre la situación educativa de las niñas, niños y adolescentes indígenas y promoveremos acciones de mejora de la educación en sus comunidades. Apoyaremos la implementación de iniciativas de formación docente, en el marco de la nueva Ley de Educación. Propiciaremos acciones y políticas de evaluación de la calidad con metodologías democráticas y participativas con el objeto de mejorar la educación y promover la justicia social. 	<p>CONOCIMIENTO, COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Continuaremos apoyando redes de periodistas para que las coberturas sean respetuosas de los derechos del niño. Promoveremos proyectos que generen espacios de participación efectiva de niñas, niños y adolescentes. Realizaremos campañas de concientización sobre la importancia de la educación y de sensibilización sobre la situación de los adolescentes. 	<p>¡¡GRACIAS A TODOS!!</p> <p>Fernanda Corrao es maestra de la escuela nro. 302 "Estados Unidos del Brasil" de la localidad de Quilmes en la provincia de Jujuy y participa del programa Todos Pueden Aprender de prevención de repitencia en EGB1. Ella nos acompañó con su testimonio durante UN SOL PARA LOS CHICOS. Para conocer más de esta y otras historias similares, visita www.unsolparaloschicos.com.ar</p>

Fundación Noble Grupo Clarín unicef

(1) Esta es la cifra bruta recaudada al día viernes 31 de agosto de 2007.

7.3.7 // ETAPA 7 – *Testear las piezas para corregir y/o aprender*

Al ser una campaña que viene trabajando con el tema desde hace 17 años, se ha ido perfeccionando año tras año, y es por ello que la recaudación ha incrementado con el correr del tiempo.

7.3.8 // ETAPA 8 – *Elaborar un plan de acción “Un Sol para los chicos” es una iniciativa conjunta entre Canal Trece y UNICEF.*

El Canal tiene bajo su responsabilidad la emisión del programa, para lo cual destina un equipo de producción, encargado junto a UNICEF de definir el formato y contenido del show. En esta iniciativa se involucran todas las áreas del Canal en forma desinteresada.

Por otra parte, Canal Trece financia los costos asociados con la producción de la campaña. Dichos costos luego son cubiertos con los ingresos publicitarios asociados al show. Además, el Canal dona a UNICEF la diferencia entre estos ingresos por publicidad y los costos de producción.

El programa también cuenta con el apoyo de la Fundación Noble, el Grupo Clarín y sus empresas asociadas. Los fondos recibidos por UNICEF son destinados a dar continuidad al trabajo de UNICEF a favor de niñas, niños y adolescentes que viven en la Argentina.

Las empresas se suman de diversas maneras: con un auspicio publicitario durante la emisión del programa, haciendo entrega de una donación, realizando una acción promocional asociada a la campaña o a través de un canje.

Existen distintos formatos de participación que tienen en cuenta las características de cada empresa.

- El sponsor Oro cuesta \$ 120.000 + IVA con una pauta en tanda publicitaria de 450 segundos y la participación en el artístico incluye el auspicio de un segmento especial Oro del programa y 10 videograph sobreimpresos en pantalla.
- El sponsor Plata cuesta \$ 85.000 + IVA con una pauta en tanda publicitaria de 300 segundos y la participación en el artístico incluye el auspicio

de un segmento especial Plata del programa y 5 videograph sobreimpresos en pantalla.

- El sponsor Bronce cuesta \$ 60.000 + IVA con una pauta en tanda publicitaria de 200 segundos y la participación en el artístico incluye el auspicio de un segmento especial Bronce del programa y 2 videographs sobreimpresos en pantalla.
- El sponsor Especial en Tanda Publicitaria cuesta \$ 40.000 + IVA por 200 segundos.

Las personas pueden hacer su aporte con tarjeta de crédito o débito, desde su cuenta telefónica, acercándose en auto o comprando entradas para el show.

En todos estos años la campaña contó con la presencia de más de 500 personalidades del arte, la cultura, el deporte y demás ámbitos sociales, cuya función ha sido participar en distinto tipo de actividades dirigidas a incentivar las donaciones y a ubicar a la infancia Argentina en el centro de la agenda pública. Vale recalcar que nunca ningún invitado especial percibió remuneración alguna por participar.

7.3.9 // ETAPA 9 – *Post campaña*

- 1994: se recaudó por primera vez más de 1 millón de pesos y el programa se transmitió durante 12 horas.
- 1996: a partir de este año la transmisión de Un Sol tuvo una duración de 6 horas.
- 2001: se cumplieron 10 años de la emisión de Un Sol.
- 2002: se realizó el primer show en el Luna Park.
- 2004: Lo obtenido supera por primera vez más de 2 millones de pesos.
- 2005: Más de 2.500.00 pesos recaudados.
- 2006: El evento cumple 15 años con \$3.110.000 recaudados.
- 2007: Lo obtenido ascendió a \$4.580.000
- 2008: Se realiza en el Luna Park, recaudan \$5.230.000.
- 2009: Se realizó en el Luna Park. Sobre el final de la transmisión, cerca de las 10 de la noche, anunciaron que las donaciones alcanzaron el record de \$ 5.505.476.

7.4 // CONCLUSION ENTRE LOS DIFERENTES EMISORES

Lo que puedo concluir al finalizar estos tres análisis es, que cada emisor tiene su propia característica e identidad a la hora de realizar sus campañas, en algunos casos para mejor, en otros para peor.

En cuanto a “El silencio no es salud”, si bien es una campaña muy interesante, y que habla sobre un tema tan importante como es el de las drogas, por medio de la investigación descubrí dos errores importantes a la hora de tratar este tema social, el primero esta en reutilizar una frase que trae al recuerdo de los argentinos una época oscura, como la de la represión, lo cual puede llegar a causar un gran rechazo al solo leerla, sumado a que la grafica no es visualmente atractiva (la mano en la boca como utilizan los carteles en el hospital, de la enferma pidiendo silencio y un resorte que sostiene esa mano), no se termina de entender el mensaje de la misma, ya que se presenta bastante confuso. Caso contrario, el soporte audiovisual, es totalmente atrayente, ya sea por el montaje, las imágenes que utiliza y el clima que presenta el comercial. De este modo se puede percibir que el lenguaje es muy diferente al de la grafica, lo cual se considera un gravísimo error.

En el caso de las campañas realizadas por ONGs, estos errores pueden ser frecuentes, ya que son entidades que trabajan particularmente al estado, por voluntad propia y sin fines de lucro. Entonces utilizan los recursos que estén a su alcance, generalmente provenientes de la ayuda de otras entidades, de empresas, o de particulares.

En lo que respecta a “Sin triki triki, no hay bang bang”, es una campaña lanzada por el estado, la cual trajo gran repercusión, por ser una campaña en contra del sida con un tipo de grafica muy peculiar, colorida, con vida y con un musical que llevaba un ritmo de cumbia con una letra referida a la prevención. Finalmente a pesar de la constante polémica, este método resultó ser efectivo, porque justamente eso era lo que pretendía la campaña, llegar a la sociedad, y sobre todo al público adolescente y que se hablara de ella en todos los ámbitos.

Además, para dicha campaña se utilizo un recurso muy atractivo que es la grafica incógnita, donde en un comienzo lanzaron carteles con la palabra “Sin

triki triki, no hay Bang Bang”, sin dar ningún tipo de información sobre que trataba, lo que genero gran incertidumbre, y al cabo de unos meses se debeló el misterio con otra carteleria donde afirmaba que se trataba de una campaña contra el sida. Es interesante el método y funcionó bien, sumado al lanzamiento de una post campaña, al año siguiente, en la cual se hablaba del mismo tema pero desde otro punto de vista. Entonces, no hay objeción para esta campaña que realiza el estado, el cual posee un capital para financiarla, y tiene la obligación de realizar este tipo de publicidad. Por supuesto que hay otras campañas de este emisor que no funcionaron tan bien como la mencionada.

Por ultimo, “Un sol para los chicos”, es diferente a los casos anteriores ya que es una campaña que viene realizando Canal 13, hace muchos años junto a UNICEF y que por supuesto siempre resulta beneficiosa debido a que hay un plan de acción formulado de manera tal que mejore la recaudación año tras año. Lo único que se puede agregar es que al margen de ser un beneficio para esta ONG, también resultar ser un método estratégico que utilizan generalmente las empresas, para mejorar su imagen.

TESIS y el mal

Entre el bien

CAPITULO 8

Encuestas
Nueva propuesta
Conclusión final

8.1 // ENCUESTAS “PODES SER VOS”

Nombre

Edad

Escuela

1- ¿SABES EL SIGNIFICADO DE DISCRIMINACION? SI – NO
(En caso de que la respuesta sea negativa la encuesta finaliza aquí.)

2- ¿QUE ES DICRIMINACION?

3- ¿ALGUNA VEZ TE SENTISITE DISCRIMINADO/A? SI – NO

4- ¿ALGUNA VEZ DISCRIMINASTE? SI – NO

5- ¿CUALES SON LOS TIPOS DE DISCRIMINACION QUE CONOCES?
(marcar con una x los que correspondan)

- Por Sexualidad
- Por Religión
- Por obesidad
- Por Discapacidad
- Por raza
- Por ideología política
- Por edad
- Por origen nacional
- Otros. ¿Cuales?
- NS/NC (No sabe/ No contesta)

6- ¿EN CUALES DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O INSTITUCIONES
CREES QUE SE DISCRIMINA?. (marcar con una x los que correspondan)

- En boliches bailables
- En empresas
- En el colegio
- En comercios y shoppings
- En la televisión
- En el hospital
- En lugares públicos
- En revistas/diarios
- En todos los mencionados anteriormente
- Otros. ¿Cuales?
- NS/NC

7- ¿CUALES CREES QUE SON LOS GRUPOS MAS DISCRIMINADOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES? (marcar con una x los que correspondan)

- Las/os inmigrantes (chinos, peruanos, bolivianos, chilenos, etc.)
- Los sectores socioeconómicos desfavorecidos
- Gays, lesbianas y travestis
- Las personas con discapacidad
- Las/os judías/os
- Las mujeres
- Las personas mayores
- Otros. ¿Cuales?
- NS/NC

8- ¿CUALES CREES QUE SON LOS GRUPOS QUE MAS DISCRIMINAN EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES? (marcar con una x los que correspondan)

- La población en general
- Los sectores socioeconómicos privilegiados
- La clase media
- Los sectores socioeconómicos desfavorecidos
- Las/os Políticos
- Las/os Empresarias/os
- Los medios de comunicación
- Otros. ¿Cuales?
- NS/NC

9- ¿QUE REACCION TUVISTE ANTE UNA SITUACION DE DISCRIMINACION? (marcar con una x los que correspondan)

- Defendí
- Intervine
- Ayudé
- Discutí
- No hice nada
- Otra reacción. ¿Cual?
- NS/NC

RESULTADOS

sobre 40 encuestas realizadas

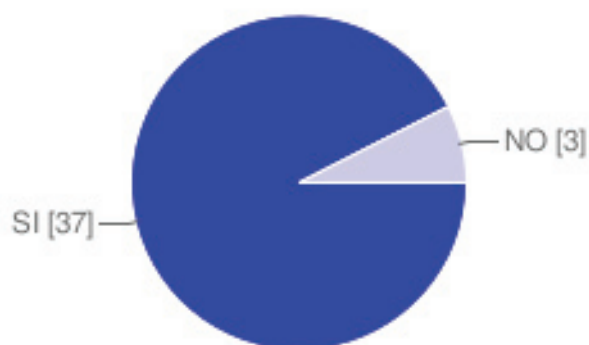
Nombre

Malena/Romina/Laura/Sofia/Fernando/Yanina/Jesica/Florencia/Andres/
 Analia/Carolina/Johana/Paula/Belen/Flavia/Ximena/Gonzalo/Mariana/Leo-
 nardo/Paula/Melina/Diego/Florencia/Ornella/Florencia/Fernando/Micaela/
 Claudia/Romina/Sabrina/Carla/Luciana/Federico/Laura/Natalia/Julian/Eu-
 genia/Hernan/Ignacio/Antonella

Edad

15-17-17-17-16-16-17-17-15-17-16-16-17-18-17-16-17-15-17-18-17-17-
 17-17-16-17-17-16-17-17-17-16-17-16-17-17-15-16-17-16

¿SABES EL SIGNIFICADO DE DISCRIMINACION?



¿QUE ES DICRIMINACION?

1. *Hacer sentir al projimo de manera inferior.*
2. *No aceptar a alguien por alguna característica determinada, ya sea por raza, religión, etc. Junto a la no aceptación, puede haber maltrato, falta de respeto, violación de sus derechos, etc*
3. *Es tratar a las demas personas con inferioridad. Degradar al otro por diferencias de raza, religion, color, sexo...*
4. *Discriminar es faltarle el respeto a otra persona por su color de piel, nacionalidad, sexo, etc..*
5. *Es cuando una persona, institución o medios de comunicación, rechaza a otra, subestima, maltrata, critica o lastima solo por presentar algún tipo de desigualdad tanto en su nivel social, económico, religión, raza, aspecto físico, color, sexualidad, edad, discapacidad, etc.*
6. -
7. *Es una forma de separar, hacer menos o devaluar a algo o alguien por*

ser diferente.

Es identificar a las personas por sus diferentes orígenes nativos y/o religiosos o bien sexuales, pudiendo tener mas o menos derechos según estas diferenciaciones.

8. No aceptar y hacer diferencia por motivos arbitrarios tales como Sexo, Religión, Nivel Social y Económico, Obesidad Etc...

9. Tratar de manera inferior a otra persona ya sea por rasgos físicos, políticos, religiosos etc., es decir, es tratar de forma desfavorable a causa de prejuicios a una persona o grupo de personas.

10. Es una forma de separar, hacer menos o devaluar a algo o alguien por ser diferente.

11. Discriminar significa diferenciar, distinguir, separar una cosa de otra.

La discriminación es una situación en la que una persona o grupo es tratada de forma desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta.

12. La discriminación es que a una persona o grupos de personas son tratados de una manera desfavorable, generalmente por prejuicios como pertenecer a una categoría social distinta, genero, raza, etc.-

13. Es hacer a un lado, burlar, no hacer participe al otro como uno mas, y juzgarlo por sus características.

14. DIFERENCIAR A PERSONAS POR MOTIVOS DE RAZA SEXO RELIGION ETC

15. Es el acto de hacer una distinción o segregación que atenta contra la igualdad de oportunidades. Normalmente se utiliza para referirse a la violación de la igualdad de derechos para los individuos por cuestión social, racial, religiosa, orientación sexual o por razón de género.

16. Es la diferenciación de alguien con respecto a los demás debido a alguna característica de dicha persona, como ser religión, raza o algún aspecto físico.

17. En la discriminación una persona o grupo es tratada de forma desfavorable por ciertos prejuicios ya sea por su raza, condición social, sexo, entre otras.

18. Apartar, juzgar indebidamente, no contemplar la igualdad entre las personas es básicamente la base de la discriminación.

19. Discriminación consiste en hacer una distinción o separación que atenta contra la igualdad de oportunidades. Se utiliza para referirse a la violación de la igualdad de derechos para los individuos p.or cuestión social, racial, religiosa, orientación sexual, etc

20. Es una acción negativa que va en contra de la igualdad

21. –

22. Juzgar a las personas por raza, religión, cultura, etc, en general a todos aquellos que son diferentes a uno.

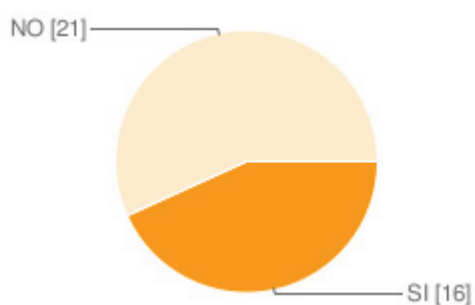
23. Discriminar es cerrarle las puertas a alguien por algun defecto, o forma de pensar , raza, religión distinta que la de otro.

24. Juzgar a las personas por raza, religión, cultura, etc, en general a todos aquellos que son diferentes a uno.

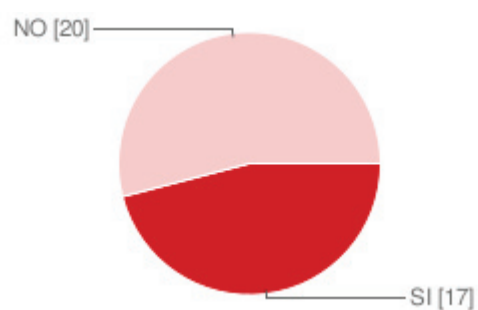
25. Es cuando una persona o grupos de personas son tratados de distin-

- ta manera , ya sea por pensamientos , raza , color etc etc
26. Es un acto, o procedimiento hacia alguien en forma distinta del resto, que puede ser negativo y muchas veces insultante para quien lo recibe.
27. Es la distinción que hace un individuo a otro por x motivos
28. MENOSPRECIAR A OTRA PERSONA POR ALGUNA DISCAPACIDAD, ASPECTO FISICO , COLOR DE PIEL O CLASE SOCIAL DIFERENTE A LA MIA
29. Es ignorar como ser humano a alguien que se cree que es diferente al otro que lo discrimina.
30. Juzgar a una persona por ser distinta.
31. Hacer sentir a otra persona inferior a uno mismo.
32. Cuando se hacen diferencias injustas sobre cualidades no significativas.
33. Cuando se hacen diferencias injustas sobre cualidades no significativas.
34. Tratar con desigualdad al projimo
35. Hacer sentir de manera inferior a otra persona
36. –
37. es el acto de a hacer una distinción hacia otra persona
38. –
39. DIFERENCIAR A LAS PERSONAS POR RELIGION, PAIS,RAZA ETC.
40. Dar ta trato de inferioridad a otra persona por motivos raciales, religiosos, de sexo, de clase social etc.

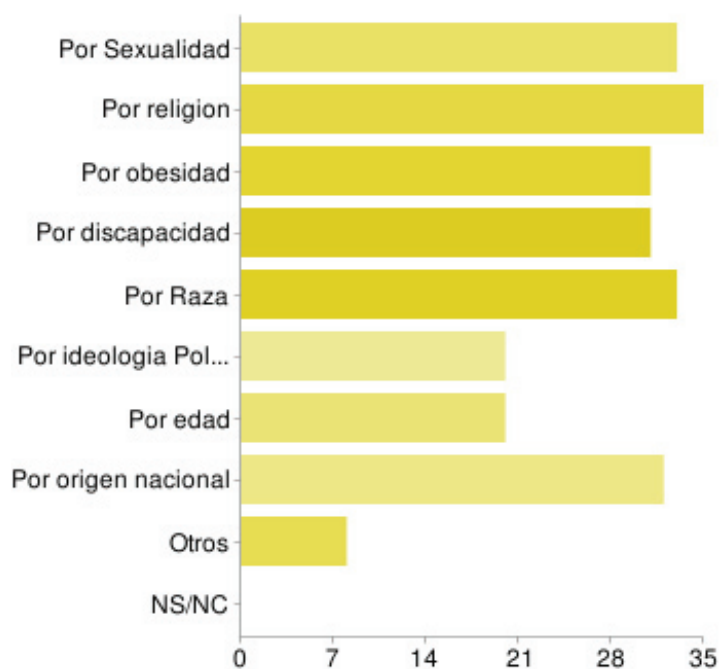
¿ALGUNA VEZ TE SENTISITE DISCRIMINADO/A?



¿ALGUNA VEZ DISCRIMINASTE?



¿CUALES SON LOS TIPOS DE DISCRIMINACION QUE CONOCES?



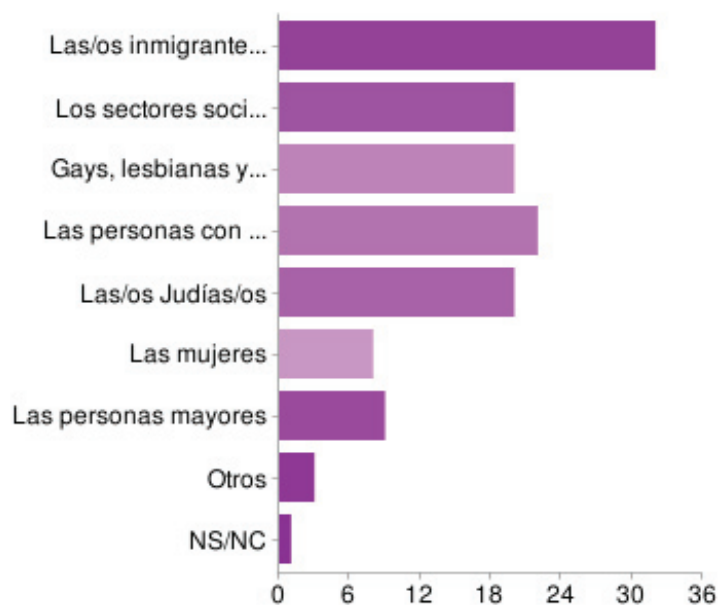
Por Sexualidad	33	89%
Por religión	35	95%
Por obesidad	31	84%
Por discapacidad	31	84%
Por Raza	33	89%
Por ideología Política	20	54%
Por edad	20	54%
Por origen nacional	32	86%
Otros	8	22%
NS/NC	0	0%

¿EN CUALES DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O INSTITUCIONES
CREE QUE SE DISCRIMINA?.



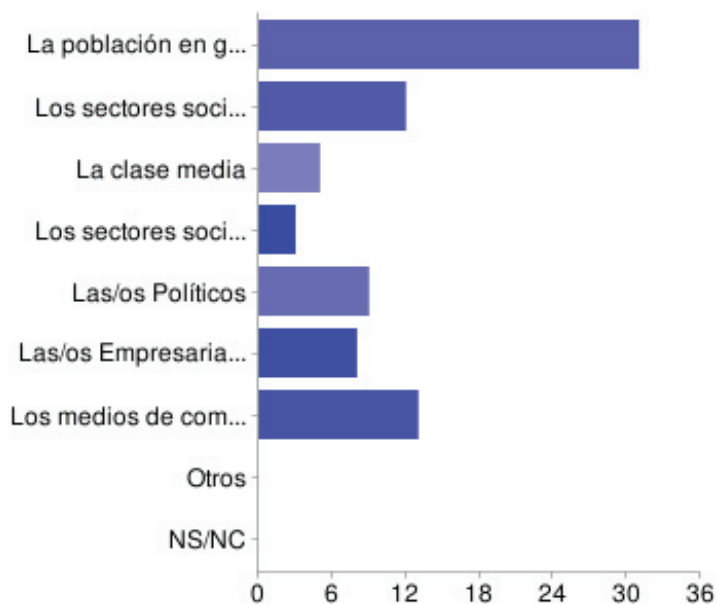
En boliches bailables	22	59%
En Empresas	18	49%
En el Colegio	20	54%
En comercios y shoppings	11	30%
En la television	21	57%
En el hospital	2	5%
En lugares publicos	13	35%
En revistas/diarios	15	41%
En todos los mencionados anteriormente	12	32%
Otros	5	14%
NS/NC	0	0%

¿CUALES CREES QUE SON LOS GRUPOS MAS DISCRIMINADOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES?



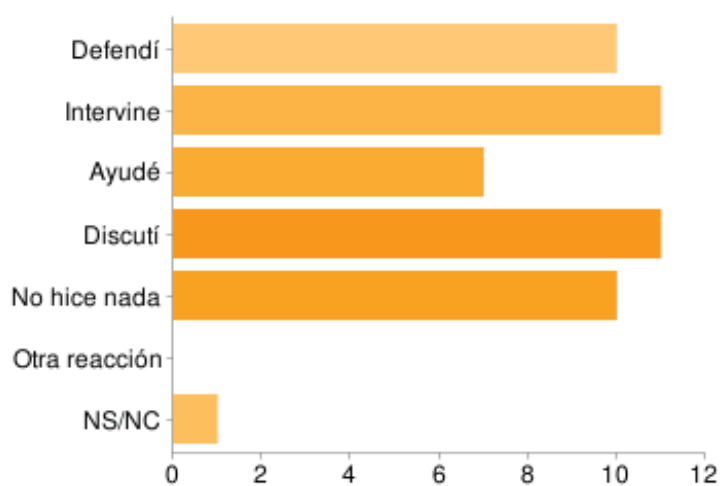
Las/os inmigrantes (chinos, peruanos, bolivianos, chilenos, etc.)	32	86%
Los sectores socioeconómicos desfavorecidos	20	54%
Gays, lesbianas y travestis	20	54%
Las personas con discapacidad	22	59%
Las/os Judías/os	20	54%
Las mujeres	8	22%
Las personas mayores	9	24%
Otros	3	8%
NS/NC	1	3%

¿CUALES CREES QUE SON LOS GRUPOS QUE MAS DISCRIMINAN EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES?



La población en general	31	84%
Los sectores socioeconómicos privilegiados	12	32%
La clase media	5	14%
Los sectores socioeconómicos desfavorecidos	3	8%
Las/os Políticos	9	24%
Las/os Empresarias/os	8	22%
Los medios de comunicación	13	35%
Otros	0	0%
NS/NC		

¿QUE REACCION TUVISTE ANTE UNA SITUACION DE DISCRIMINACION?



Defendí	10	27%
Intervine	11	30%
Ayudé	7	19%
Discutí	11	30%
No hice nada	10	27%
Otra reacción	0	0%
NS/NC	1	

8.2 // NUEVA PROPUESTA DE CAMPAÑA “PODES SER VOS”

8.2.1 // Primera Etapa

Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.

Luego de una ardua investigación, se determinó que hay varios factores sociales importantes a tratar en la Ciudad. Pero la gran mayoría ya se han cubierto de alguna u otra manera a través de campañas realizadas por diferentes organizaciones sin fines de lucro o por el estado mismo. Por lo que se concluyó que no es conveniente relanzar campañas de temas que ya se han abordado por otros agentes de cambio. Entonces, al enfrentarse con esta problemática se determinó tratar sobre un tema realmente alejado de la opinión pública, que no deja de ser tan importante como cualquier otro, “la discriminación”, que sufre gran cantidad de habitantes día a día y que no es dado a conocer por ninguna entidad.

Discriminar significa diferenciar, distinguir, separar una cosa de otra. Y lo que se desea en esta instancia de la campaña es comenzar a unir y reunir todo aquello separado por la sociedad.

8.2.2 // Segunda Etapa:

Definir el objetivo de comunicación.

El objetivo de la campaña es crear una sociedad integradora y solidaria, de esta manera alertar, sobre el desacierto de discriminar a un ser humano por pertenecer a una grupo social distinto (Ya sea por la orientación sexual, la religión, el rango socioeconómico, la edad, la raza o por discapacidad). Lo que se espera con esta campaña es que el receptor tome conciencia del problema y que adhiera este valor de tratar con respeto al prójimo, propiciando la igualdad de condiciones en todos los ámbitos y actividades sociales.

8.2.3 // Tercera Etapa:

Elaborar el mensaje de comunicación.

Para que este mensaje sea efectivo se consideran los siguientes puntos:

- Rol de la comunicación: El rol de la comunicación es hacer reflexionar al receptor para que tome conciencia del conflicto a tratar, además de informar sobre la discriminación, y de esta forma modificar la manera de pensar acerca del problema.

- Grupo objetivo: El mensaje se dirige principalmente a adolescentes (de 14 a 20 años), ya que generalmente la discriminación comienza en el ámbito escolar secundario. La idea de abarcar este público joven, es para que tome conciencia del problema desde un momento tan importante de la formación.

- Respuesta clave: La respuesta que se espera es que estos jóvenes comiencen a actuar ante la sociedad de manera solidaria y con igualdad de condiciones.

- Tono de la comunicación:

Los cambios de actitud se intentaran lograr apelando al mensaje racional (cognoscitivo) ya que se intentará persuadir respecto a la conducta y generar una reacción instantanea en el público receptor.

8.2.4 // Cuarta Etapa:

Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Para realizar una correcta estrategia de Medios se tendrá en cuenta las siguientes variables:

- Geográfica: La comunicación será de carácter nacional.

- Duración: Se llevará a cabo una campaña puntual, de aproximadamente 3 meses de duración, y una vez finalizada y analizados los resultados

se lanzará una post campaña como resfuerzo con el mismo partido grafico y comunicacional.

- Cobertura: El programa intentará llegar a mas de 700 escuelas y 25000 hogares de la Ciudad de Buenos Aires.

- Lanzamiento: Se lanzará de tal manera que el mensaje pueda ser de asimilación inmediata, para llegar lo mas eficazmente al publico deseado.

- Medios: Se trabajará con medios masivos como radio, revistas, afiches en via pública y folletos en que desarrollaran el tema de manera mas profunda. También habrá información en Internet (en la pagina de la asociación) y en Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas y video) a los alumnos de colegio secundario.

8.2.5 // Quinta Etapa:

Crear la idea.

Esta campaña intenta lograr un impacto directo hacia el destinatario, de modo que el mismo al recibir el mensaje se sienta movilizado por la situación que se plantea, reflexione y comience a tomar los hábitos propuestos de manera inmediata. Esto se llevará a cabo mediante una idea central que es la de revertir la situación y decir que esa persona discriminada "PODES SER VOS". Esto apunta a que cualquiera de nosotros podemos estar en ese lugar no deseado por la sociedad. Se refiere a que ningún ser humano esta exento de sufrir un accidente y terminar lisiado o con cualquier discapacidad, que nadie puede tener el control absoluto de su cuerpo y padecer en algún momento de su vida obesidad, y que tampoco se puede elegir donde nacer o a que clase social pertenecer.

Entonces, para plantear de manera eficaz esta comunicación que es dirigida especialmente a adolescentes, se tomará como recurso, la metáfora, esto significa que no se mostrará el problema tal y como es, sino de una manera elocuente y sutil para no generar dramatismo ni rechazo al mensaje. Por lo tanto, se utilizarán imagenes retóricas, que llevarán estrecha relación con el fondo y con otra

imágen que representará la letra "S" en la palabra "DISCRIMINES". Las mismas fueron elegidas especialmente para el tipo de público al que apunta la campaña, ya que se enfoca principalmente a mostrar cada tipo de discriminación mediante una prenda de vestir, que es generalmente con lo que ellos más se identifican en estos tiempos.

La idea mencionada anteriormente se verá plasmada en afiches para via pública y para escuelas; en avisos media página de revistas para adolescentes y en un anuncio radial para varias estaciones FM. Estos medios de comunicación además de promover el hecho de no discriminar, invitarán a un encuentro para todos los adolescentes en el Shopping Abasto el dia 20 de Diciembre. La manera de incentivar al público a que concurra de este encuentro es destacando que tendrán un regalo o premio por participar del mismo. Una vez finalizado el evento, se entregará el merchandising (carpetas, remeras y pins) a cada adolescente, y al ser un objeto que es util y moderno, como plantea toda esta campaña, tendrán la motivación de usarlo y de esta manera seguir promocionando de forma indetermina la propueta social planteada.

Por otra parte, se pondrá a disposición un 0800 y una página web que brindan información y asistencia a partir del mismo día que se lance la campaña.

8.2.6 // Sexta Etapa:

Desarrollar las piezas de comunicación.

1. Afiches mostrando los 3 tipos de discriminación que trata la campaña. Los mismos se podrán encontrar en escuelas y en via pública.
2. Aviso 1/2 página para revistas de adolescentes como Tu, Seventeen y Para Teens.
3. Folleto desplegable informativo (detallando los tipo de discriminación)
4. Merchandising: Carpetas, pins y remeras (que se entregarán en el encuentro)
5. Pagina web Fundación. (información / Quienes somos / contacto / historia fundación)
6. Spot Radio. Se pasarán en las estaciones más escuchadas por los adolescentes como FM Hit, Radio Disney y Pop Radio.

1

NO DISCRIMINE
a las personas por su clase social

PODES SER VOS
no legis que sector pertenecer

SUMATE AL ENCUENTRO CONTRA LA DISCRIMINACION

En el Shopping Abasto el día 20 de Diciembre a las 18 hs. por participar te llevas "EL" regalo

0810-777-1515

www.fundacionalco.org

NO discrimine
a las personas por obesidad

PODES SER VOS
no legis que talle usar

SUMATE AL ENCUENTRO CONTRA LA DISCRIMINACION

En el Shopping Abasto el día 20 de Diciembre a las 18 hs. por participar te llevas "EL" regalo

0810-777-1515

www.fundacionalco.org

NO DISCRIMINE
a las personas por su origen

PODES SER VOS
no legis donde nacer

SUMATE AL ENCUENTRO CONTRA LA DISCRIMINACION

En el Shopping Abasto el día 20 de Diciembre a las 18 hs. por participar te llevas "EL" regalo

0810-777-1515

www.fundacionalco.org

2



SALUD

Hacia el **Carrepa** VERANO...

Todas las chicas queremos sentirnos lindas y estar diosas. Pero aunque no lo crean, en cada época, lo que buscamos en el espejo y nuestro concepto de "belleza", es diferente. La prueba está en buscar una revista o un libro viejo, y observar cómo era el cuerpo de las mujeres.

En 1880, por ejemplo, las chicas se vestían con ajustados corsets que comprimirían su cuerpo hasta dejarles una cintura ínfima; en 1920 buscaron una figura más lánguida, con apariencia de enferma, muy flaca y sin curvas; y en 1950 volvieron a marcar la cintura para bailar el rock. Hoy, la moda es ser flacas, y todas buscamos ese ideal. Por eso, cuando llega el verano, enloquecemos al ver que la pollerita de jean no nos queda como queríamos, o que el vestido blanco nos marca los flaboteos. Pero ¡¡¡ no desesperes!!! Todavía faltan dos meses para que empiece el verano, y si nos cuidamos sanamente, podremos encontrar a la chica que queremos ver en el espejo.

TU REVÉS PENSÓ EN VOS. Te averiguamos lo que tenés que hacer para estar divina cuidándote sanamente.

LA FRUTA DESPUÉS DE LA COMIDA ENGORDA, POR ESO COMETA ANTES

FALSO. El proceso en el organismo es el mismo antes o después de la comida. Se sugiere comerla antes de la comida porque da mayor saciedad (por la fibra) y evita esa sensación de hambre imparable, y no llegamos desesperadas a la mesa.

LA SARRITAS DE CEREALES NO ENGORDAN

FALSO. Aportan alrededor de 100 kcal, la misma cantidad que una fruta o un yogur. Además, si comemos tres sarritas en un día, va a ser lo mismo que haber ingerido un alfajor. Es preferible comer el yogur o una fruta, porque aportan los nutrientes que el cuerpo necesita para estar bien todos los días.

LA COCA COLA LIGHT NO ENGORDA

VERDAD. Ninguna gaseosa light engorda. Sin embargo, no podemos tomar tres litros de Coca light porque nos saca pancita, y nos hincha! El agua saborizada es la mejor opción. Pero ¡¡¡ojito!!! Fíjate que sean de la línea Ser o H2O, que no tienen azúcar, y por eso son light.

EL PAN ENGORDA Y LAS GALETTITAS NO

FALSO. El pan, ya sea blanco o integral, no engorda porque no tiene grasa. En cambio, las galletitas (de agua, integrales, dulces o rellenas) tienen muchísima grasa. Un detalle: el pan integral de panadería sí tiene grasa, por lo tanto, tenés que elegir el pan integral lactal o de supermercado (como Bimbo o Fargo).

Mitos y verdades de las comidas

Las pastas engordan

FALSO. Las pastas no engordan, simplemente hay que saber combinarlas. Lo mejor es elegir pastas simples (fideos, fideos o arroz), y acompañarlas con un buen plato de verduras crudas o cocidas. Esta comida engorda si la acompañamos con carnes albóndigas, con salsas pesadas o con crema.

Chequeá la tabla nutricional y compará las cifras siempre!

NO DISCRIMINES PODES SER VOS

SUMATE AL ENCUENTRO CONTRA LA DISCRIMINACION

En el Shopping Abasto el 20 de Diciembre a las 18 hs. Por participar te llevas *EL* regalo

Si sufrís discriminación comunicate con nosotros: **0810-777-1515** www.fundacionalco.org

3

NO DISCRIMINACION

¿QUE ES DISCRIMINACION?

Si sufrís discriminación comunicate con nosotros: **0810-777-1515**

www.fundacionalco.org

PODES SER VOS

NO DISCRIMINACION

POR CLASE SOCIAL (o nivel socioeconómico)

En la mayoría de los países las desigualdades en cuanto a capital, ingresos, sanidad y educación son cada vez mayores. Algunos sociólogos intentan explicarlas utilizando otros atributos humanos como género, raza, religión o inteligencia, aunque este debate supone restar importancia a las temáticas de clase social. Otros autores destacan los grandes cambios que han tenido lugar a medida que la estructura de las sociedades se ha transformado gracias a los avances tecnológicos.

Una de las formas más denigrantes de discriminar a una persona por considerarla social o culturalmente inferior es la esclavitud. Un esclavo se caracteriza porque su trabajo o sus servicios se obtienen por la fuerza y su persona física es considerada como propiedad de su dueño, que dispone de él a su voluntad.

POR OBESIDAD

En la sociedad actual, se sobervalora la apariencia y belleza física. La delgadez es tomada como un valor supremo, por esto es que el obeso es visto como aquello a lo que se tiene miedo y no se quiere llegar a ser. Las personas obesas sufren constantemente la humillación y la discriminación de una sociedad que no está adaptada para ellos, que les tiene y los rechaza. La escuela es propiamente donde los obesos sufren con comportamientos de su edad, y es ahí donde más discriminación sufren los adolescentes con obesidad, algunos tienen una fuerte personalidad y logran revertir las situaciones negativas, pero otros se sienten inferiores, y muchas veces tienen dificultades para hacer amigos y esto los lleva al aislamiento, depresión, inactividad y a la mayor ingesta de alimentos.

La discriminación no sólo se ve en el rechazo de los demás. El obeso se siente excluido a la hora de vestirse, viajar en transporte público o concurrir a ciertos lugares públicos.

OTRAS FORMAS DE DISCRIMINAR

El racismo es una forma fundamentalmente discriminatoria que se refiere al odio que se tiene por las características biológicas que justifican relaciones de dominio entre ellas, así como comportamientos de rechazo o agresión. El término racismo se refiere tanto a esta doctrina como al comportamiento respaldado en ella y se relaciona frecuentemente con la xenofobia (odio a los extranjeros) y la segregación social, que son sus manifestaciones más evidentes.

La homofobia es una enfermedad psicológica que se refiere al odio a los homosexuales. La homofobia pertenece al mismo grupo que otras enfermedades psicológicas como el islamofobia o el antigayismo.

POR ORIGEN

Muchas veces quienes discriminan lo hacen por el color de la piel. Las personas de color, los aborígenes o nativos, los extranjeros de diferente etnia son el blanco de los ataques. Los negros son una de las razas más castigadas, desde los períodos coloniales, fueron víctimas de la esclavitud. Los nativos americanos tras la conquista de los viajes del Virrey Cortés fueron tratados como animales y hubo civilizaciones que fueron totalmente exterminadas por la falta de comprensión de los "civilizados" europeos. En la actualidad, las minorías raciales son rechazadas y experimentan, en ocasiones, agresiones físicas.

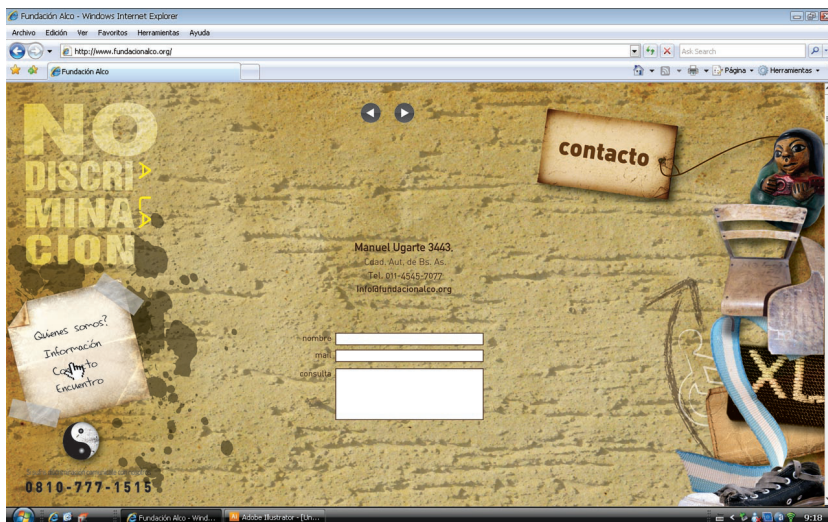
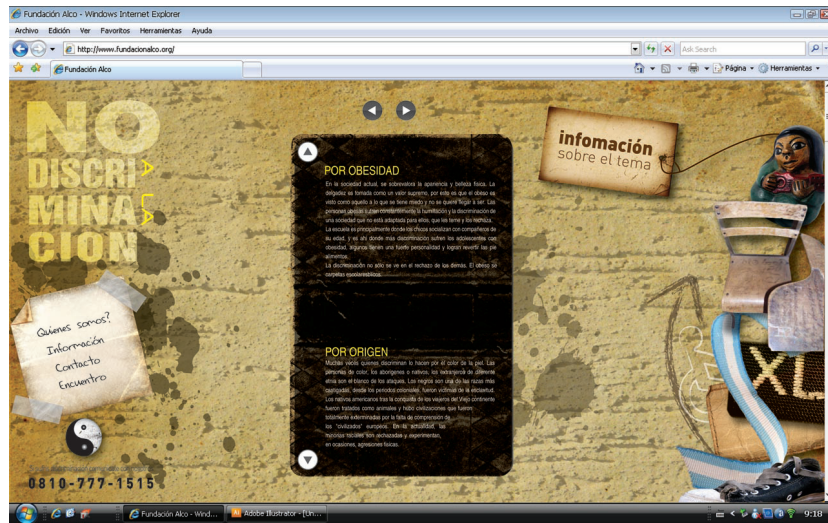
El machismo es una discriminación sexual, de carácter dominante, adoptada por los hombres.

PODES SER VOS

4



5



8.2.7 // Séptima Etapa:

Testear las piezas para corregir y/o aprender.

Se realizarán una serie de investigaciones previas al lanzamiento de la campaña gráfica. Las mismas estarán formadas por entrevistas a adolescentes y maestros de escuela secundaria, donde se indagará como es el trato entre los compañeros de su misma edad y una serie de preguntas especialmente formuladas por psicólogos y profesionales especializados. Para complementar la investigación se entregaran encuestas de tipo multiply choice (ver ítem 8.1) que brindarán los porcentajes finales para tener en cuenta a la hora del lanzamiento.

8.2.8 // Octava Etapa:

Elaborar un plan de acción.

- **Creatividad:** Para esta instancia, he brindado mi apoyo aportando a la campaña la idea central, el diseño de el merchandising y los diferentes medios gráficos (afiches y avisos con los diferentes formatos y folleto desplegable). Para el armado de la página web, colaboró el diseñador Multimedial Leonardo Faggiano, con quien he trabajado a la par subiendo la información más relevante sobre el tema en cuestión, para todos aquellos que estén interesados en obtener material adicional al proporcionado en el afiche y en el folleto.

- **Las imágenes** fueron ofrecidas gratuitamente por "SXC".

- **Producción:** Una imprenta, ubicada en Palermo de nombre "Primer Impacto" se solidarizó con la causa para realizar la tirada offset de afiches y folletos. De la misma manera que la empresa "Montclair" colaboró en la producción de el merchandising.

Por último, el jingle radial fue producido y editado por el locutor Martin Olguin de manera voluntaria.

- **Medios:** Editorial Atlantida-Televisa han colaborado con avisos media página en revistas para adolescentes como Tu, Seventeen, Para Teens y Casi Angeles.

Las radios FM Hit, Radio Disney y Pop Radio también brindaron su aporte colocando el comercial en varios de sus programas.

8.2.9 // Novena Etapa:

Post campañas.

La post campaña se lanzará luego de analizar las estadísticas y resultados una vez que finalice la campaña principal. La intención de esta post campaña es volver a movilizar el tema de la discriminación pero esta vez con un agregado más fuerte de solidaridad, que es el complemento que la campaña desea brindar. También consiste en mostrar resultados y seguir brindando el apoyo necesario a las personas que sufren discriminación.

8.3 // COMPROBACION – REFUTACION DE HIPOTESIS PLANTEADAS**PRIMERA HIPOTESIS**

- "Las campañas de bien público deben tener gran atractivo visual y además hacer reflexionar en el pensamiento de la sociedad mediante recursos gráficos retóricos".

Pude constatar esta hipótesis, ya que desde hace varios años, tanto en Argentina, como en el resto del mundo las campañas de bien público comenzaron a modificar sus propuestas graficas, para generar un mayor impacto en la sociedad y darle una vuelta creativa. De esta manera la función de la imagen retórica comenzó a cumplir un papel relevante en la grafica de bien público, ya que utiliza un lenguaje figurado, que puede representar cualquier problema de índole social de manera mucho más sutil y efectiva.

Para explicarlo de manera mas específica, se puede decir que una imagen posee dos sentidos: el significante (vendría a ser la representación en sí) y el significado (el contenido que se le asigna). En la realidad es imposible separar estas dos entidades, solo se separan teóricamente para su mejor comprensión. R. Barthes³², planteó que toda imagen es, en principio, polisémica es decir que posee o puede poseer varios

³² Barthes, Roland. Retórica de la Imagen. Lo Obvio y lo Obtuso. Paidós Ibérica, 1986. Pag.123

significados. Además, todo signo tiene un significado que se lo considera denotativo, este sería el lado literal de la imagen, o sea, lo que se ve realmente. El papel del receptor en este caso es pasivo (no pone en juego capacidades de interpretación, se supone que la asociación se hace automáticamente en el caso del significado denotativo).

Adicionalmente, el signo se suele cargar de valores añadidos. Dichos valores varían según la persona, contexto cultural, entre otras variantes. A esta serie de valores añadidos se los llama sentido connotado. Estas dos instancias no están claramente delimitadas, no se puede precisar donde termina el sentido denotado y cuando empieza el connotado.

Entonces podemos definir que la retórica de la imagen juega con los sentidos connotados, implica un juego mental, de interpretación y se encarga de decir las cosas de la manera menos obvia y de un modo más sutil y elaborado, lo que hace más rica e interesante a la comunicación.

Toda imagen esta cargada de contenido retórico, en mayor o menor medida, y por eso se trata de controlar la carga retórica para que la interpretación siga el curso que el emisor quiere darle, puesto que puede haber tantas interpretaciones como personas haya. Por eso, para que la información pueda ser correctamente interpretada, se debe dirigir a grupos delimitados de personas. Cada uno de ellos posee características propias, y el conocerlas ayuda a preveer en mayor o menor medida la futura interpretación.

La intención de la retórica es básicamente la de persuadir o conmover al receptor. El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta.³³

Con respecto a que dichas campañas deben tener gran "atractivo visual", como mencionamos en el Capítulo 6, el diseño, y más aún de tipo social, se realiza luego de la investigación y el análisis. Pero principalmente la pieza grafica debe ser diseñada y presentada de la manera más atractiva posible. La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos he-

rramientas principales: las imágenes y los textos.

En cuanto a Imágenes definimos que toda pieza de diseño, especialmente relacionada a lo social, al competir con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel en una estación de tren, y demás.) debe atraer y retener la atención. Para ello, la imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste en aspectos de forma y contenido. La imagen debe ser visualmente fuerte, es decir, debe tener una gran coherencia y, al mismo tiempo, debe diferenciarse del contexto que la rodea.

La atracción o el repudio del mensaje que transmite la imagen pueden desarrollarse tanto por razones temáticas como por razones estéticas. En términos de Frascara "en un mercado competitivo y sobrecargado, la aceptación o el rechazo ocurren en una fracción de segundo..."³⁴

Debido la cantidad de llamados de atención que se reciben constantemente en una ciudad, la persona tiende a hacer una fuerte selección de la información ofrecida. Es por esto la necesidad de comunicar el contenido de un mensaje mediante sus elementos más visibles.

Con respecto al Texto se dijo que si bien las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición, la palabra escrita ayuda a comunicar la idea de manera más efectiva. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada con dibujos o con fotografías.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

Por lo tanto, el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos de fuentes existentes y sus propiedades.

33 <http://www.logtechnology.com>

34 El Diseño de Comunicación. Jorge Frascara. Ediciones Infinito

Además de todo lo dicho anteriormente, las campañas de bien público aplican en su gráfica, como segunda lectura (luego de la imagen principal), una frase que refuerza la imagen central para transmitir el mensaje. Generalmente, para este tipo de texto a modo de epígrafe o párrafo corto se utiliza tipografía san serif o etrusca la cual tiene por característica principal no tener serif, es decir, no tienen remates en sus extremos (al contrario de las romanas que sí lo tienen). Su terminación es palo seco con vértices rectos y de trazos uniformes. Esto hace que el tipo de lectura sea sobrio y totalmente legible, incluso para ser visto a distancia (Como podría ser el caso afiches en vía pública, anuncios en transporte público, y demás medios en los cuales el destinatario no se detiene a mirar con atención el contenido del aviso). Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes más utilizadas, de este tipo, se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.

SEGUNDA HIPOTESIS

“Las campañas de comunicación social deben tener resultados que evidencien una disminución considerable en el problema que combaten”

Esta hipótesis es un tanto polémica. Por un lado, se puede decir que una campaña siempre posee el objetivo de disminuir el problema que intenta combatir. Pero el tema está en cuanto énfasis, predisposición y dedicación se le adjudica a la misma, y que clase de emisor la lleva a cabo. Si una campaña de bien público es elaborada con los recaudos necesarios, con suficiente información y siguiendo las etapas mencionadas durante esta tesis, debería tener resultados que demuestren una disminución considerable en el problema que combaten, pero no siempre poseen estas características, y ahí es cuando no se reflejan los resultados positivos que propone esta hipótesis.

Entonces, lo que se concluye en el transcurso de la investigación, es que no siempre se cumple la regla antedicha, todo depende de cómo encarada la

campaña, para quién está dirigida y si el emisor está realmente comprometido con la causa y con su posterior incidencia.

TERCERA HIPOTESIS

- “Una vez finalizadas las campañas de bien público se deben dar a conocer los resultados que estas tuvieron en la sociedad”

Esta última hipótesis es comprobable ya que al finalizar, toda campaña de bien público debe dar a conocer los resultados y de qué forma influyó en el público receptor. Se puede afirmar que esta instancia es tan valiosa como la del comienzo de la investigación, y que debería anunciarse de manera tal que llegue a la sociedad, y que todos tengan el derecho de conocer como repercutió el tema en la comunidad. Pero como se pudo observar en el transcurso de la tesis, la gran mayoría de resultados no se dan a conocer, y como sucede en la segunda hipótesis, depende principalmente del compromiso que el emisor tenga en el desarrollo de la campaña. Y si al finalizar la misma, los resultados no demuestran ninguna diferencia relevante, lógicamente no se querrán dar a conocer ante el público, e intentarán mantener oculta dicha información. O lo que es peor, en algunos casos puede que no se analicen resultados y quede todo en la nada.

De todos modos, cada entidad deberá proveer de un material, para brindar al receptor ante cualquier consulta respecto al tema.

8.3 // CONCLUSION

Lo que puedo destacar al finalizar esta tesis y luego de comprobar las hipótesis planteadas, es que la comunicación es una herramienta fundamental de cambio, que contribuye enormemente a transformar realidades. A través de la buena comunicación, se puede promover valores como la solidaridad o dar a conocer realidades ajenas y situaciones que precisan ser mejoradas.

Hoy por hoy, toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la

drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, el cuidado de los ancianos, niños, y demás problemas sociales que se vienen mencionando en el transcurso de la tesis. Por todo ello considero que toda problemática social, sin ninguna excepción, se debe dar a conocer ante la sociedad mediante campañas de bien público. Las mismas deben emplear la investigación, la persuasión y los avances en producción, utilizando las mismas técnicas y medios que se emplean para promover productos en publicidad. Deben definir una idea clara que comunique el mensaje al receptor de la manera más directa posible, sin presentar confusión alguna. Es fundamental que al finalizar la misma tengan en cuenta el lanzamiento de una post campaña, a modo de reesfuerzo.

Según vimos en el capítulo 7, en el cual se analizan tres campañas: “El silencio no es Salud”, “Sin triki triki, no hay Bang Bang” y “Un sol para los chicos”, se puede percibir fácilmente las diferencias que presenta cada una de ellas, al tener distintos emisores que las desarrollan (ONG, el estado y empresa privada). Entonces, en mi opinión personal lo que sería más productivo a la hora de lanzar campañas, es que todas las entidades, ya sean públicas o privadas, que emiten mensajes sociales, puedan llegar al punto que cada una se enfoque de lleno en una sola problemática en lugar de querer abarcar y comunicar distintos problemas de bien público, que generalmente terminan en confusión sin presentar resultados satisfactorios. De esta forma que propongo, se podrían realizar campañas verdaderamente importantes, que sobresalgan de lo común, que tengan buena repercusión y que lleguen a todos los sectores de la comunidad, ya que el emisor al tener ese único objetivo comunicacional se comprometería aun más con la causa social hasta poder combatirla.

TESIS *y el mal*
Entre el bien

BIBLIOGRAFIA
WEBGRAFIA

8.5 // BIBLIOGRAFIA-WEBGRAFIA

CAPITULO 1

- Wikipedia

CAPITULO 3

- Philip Köttler y Eduardo L. Roberto Editorial Díaz de Santos. México 200
- La comunicación es Servicio. MANUEL MORA Y ARAUJO – Editorial Granica. –

CAPITULO 4 - Etapas para desarrollar una Campaña de Comunicación Social

- <http://www.interlink.com.ar/ad-honorem/homepage%20>
- Guillermo Caro - Ogilvy & Mather
- <http://www.consejopublicitario.org/>
- La comunicación es Servicio. MANUEL MORA Y ARAUJO – Editorial Granica. –
- <http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>
- <http://www.prevenblogs.org.ar/category/articulos/>
- Teoría y Práctica de una propuesta comunicacional (Oscar E. Bosetti)
- www.enduc.com.ar

CAPITULO 5 - ONG

- <http://www.huesped.org.ar>
- <http://www.elreparo.org.ar/>
- <http://www.consejopublicitario.org/>
- <http://www.unicef.org/spanish/>
- <http://www.foro-cualquiera.com/fotos-frikis/67820-publicidad-social-alto-impacto.html>
- Wikipedia
- www.estoesmarketing.com
- Tesina de Belgrano
- www.miespacio.org

CAPITULO 6 – Marco Teórico Diseño

- <http://www.paginadigital.com.ar/>
- El diseño de comunicación. JORGE FRASCARA – Ediciones Infinito

CAPITULO 7 – Análisis Campañas

- <http://www.infobae.com> - 7 Noviembre de 2007 – General
- <http://www.comunicarseweb.com.ar/>
- <http://blogmarketing.cema.edu.ar/?p=310>
- http://www.ubatec.uba.ar/fondomundial/campa_medios_trikitriki.htm
- <http://www.agencianova.com/>
- <http://www.dossiernet.com.ar>