



**Universidad Abierta
Interamericana**

Propuesta de intervención en el campo profesional

Fundación Camino: Prevención contra la desnutrición infantil

Alumno: Cristian Lazzaro

Licenciatura en Publicidad

Tesis

Universidad Abierta Interamericana

Agosto/2016

Resumen

La fundación Camino es una organización muy pequeña que se encarga de detener y enfrentar la desnutrición infantil, y que tiene sede en nuestra ciudad de Rosario, trabaja en compañía y bajo las reglas de la fundación CONIN, notable ONG de nuestro país.

Como anteriormente mencione, Camino es una fundación muy pequeña que cuenta con pocos socios, lo que equivale a pobres ingresos durante cada mes y limita a esta organización a no poder expandirse y de hecho correr riesgo de tener que cerrar las puertas de alguno de sus 3 centros de rehabilitación con los que cuentan distribuidos por la ciudad.

Investigando un poco sobre la fundación y la desnutrición en Rosario, me di cuenta de que esta enfermedad, al contrario de lo que yo y muchas personas creemos, existe y se lleva a mucho de nuestros chicos.

Hablando con representantes de la organización quedo en claro que lo que se necesitaba era atraer socios para aumentar los ingresos, entonces eso es lo que empezamos a estudiar.

Con el concepto de instruir a la gente sobre el tema y captar su atención con distintas acciones interceptándolos en los momentos justos, vamos a lograr que la fundación genere una gran notoriedad y que esos niños que día a día entran en los centros de recuperación puedan asegurar su tratamiento y los de muchos chicos mas de la ciudad de Rosario.

Vamos a demostrar que con pocos recursos y poco presupuesto podemos realizar una campaña a la altura de lo que necesitamos para ayudar a la sociedad.

Palabras claves: Sociedad, Acción, Publicidad, Apoyo y Rosario

Índice

1 INTRODUCCION	5
1.1 La desnutrición infantil	5
1.2 La importancia de la nutrición en la infancia	5
1.3 Factores que influyen en la desnutrición	5
1.4 Análisis de la comunicación de las ONG	6
2 INVESTIGACION	8
2.1 Institución	8
2.1.1 Organización de la fundación	9
2.2 Problemática	10
2.3 Justificación del tema elegido	10
2.4 Objetivo de la fundación	11
2.5 Beneficiarios	11
2.6 Modalidad de trabajo	12
2.6.1 Criterios de ingreso	12
2.7 Composición de la fundación	13
2.7.1 Comisión de jóvenes	13
2.8 Criterios para evaluar resultados	14
2.9 Comunicación dentro de la fundación	14
3 ANALISIS	14
3.1 Contexto	14
3.2 Competencia	15
3.3 Antecedentes	19
3.4 Campañas de CONIN	20
3.5 Campañas nacionales de otras fundaciones	24
3.6 Financiación	27
3.7 Voluntarios	28
3.8 Socios	28
3.9 Presupuesto actual	28
4 ESTRATEGIA	29
4.1 Objetivo y necesidades de comunicación	29
4.2 Objetivos de marketing	29

4.3 Publico objetivo	29
4.4 Propuesta de campaña	30
4.5 Campaña	33
4.5.1 Concepto de campaña	33
4.6 Medios	34
4.7 Acciones	35
4.7.1 Acción 1: Existimos y acá estamos	35
4.7.2 Acción 2: Acá estamos, con nuestros huesos	36
4.7.3 Acción 3: Heladera solidaria, para los que tienen	37
4.8 Presupuesto	40
4.9 Empresas	40

1. INTRODUCCION

1.1 La desnutrición infantil

La Desnutrición Infantil nace, en la mayoría de las ocasiones, como consecuencia de una pobreza extrema. La formación del sistema nervioso central está determinada en los primeros 14-18 meses de vida. Sólo en este período se puede actuar sobre la desnutrición con grandes posibilidades de éxito. Si durante este lapso, el niño no recibe la alimentación y estimulación necesarias, se detiene el crecimiento cerebral, afectando el coeficiente intelectual y la capacidad de aprendizaje.

La desnutrición infantil es una enfermedad. Una de las principales causas es la falta de recursos económicos en países subdesarrollados o en vías de desarrollo. Según datos del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas, solamente en América Latina y el Caribe, unos 9 millones de niños y niñas menores de 5 años (el 16% de los niños de esta edad) sufren de desnutrición crónica y se estima que al menos otros 9 millones de niños están en riesgo de desnutrirse. La misma fuente afirma que cada 90 segundos muere un niño por causas relacionadas con el hambre en la zona.

1.2 La importancia de la nutrición en la infancia

Un niño no es un adulto de dimensiones reducidas, sino un ser biológico distinto que está creciendo y desarrollándose. En el primer año de vida es muy importante el crecimiento y desarrollo cerebral, para protegerlo en ese lapso, la lactancia materna es esencial.

En los países en desarrollo se aconseja prolongarla cuanto sea posible, ya que después del destete es alimentado con los escasos e incompletos recursos alimentarios. Esta es la época de la mayoría de las enfermedades infecto-contagiosas. Aunque se tiene un alto porcentaje de agua corporal total, es fácil de perder. La frecuencia de diarreas infecciosas produce que haya un peligro de deshidratación.

1.3 Factores que influyen en la desnutrición

Aunque normalmente se menciona a la pobreza como la causa principal de la desnutrición, existen otras causas tan importantes como ésta, tales como la no lactancia materna exclusiva, la presencia de enfermedades como diarrea, infecciones respiratorias

agudas, y otras; la falta de educación y de información sobre la buena o adecuada alimentación, el no consumo de suplementos vitamínicos o alimentos fortificados, y el costo de los alimentos.

Un factor importante que contribuye al problema de desnutrición infantil, es la educación y costumbres alimenticias que se brindan en casa; se fomenta el consumo de productos “chatarra” como alimentos regulares, supliendo a los alimentos recomendados como pueden ser frutas y verduras. En las escuelas la venta de “chatarra” llama vigorosamente la atención de los niños, los cuales a pesar de que lleven refrigerios preparados en sus casas, se ven seducidos a comprar las frituras, refrescos, entre otras, que con un sabor llamativo hace olvidar a los niños del aporte nutricional. A los niños no les gusta desayunar y normalmente lo hacen sólo tomando un vaso de leche que no cubre lo requerido para iniciar el día y después de 4 horas toman un «lunch» con bajo contenido nutricional, por lo que los niños presentan agotamiento y desgano. La edad de la madre, que es menor de edad, el número de hijos que ella tiene, los malos hábitos higiénicos en los alimentos; la falta de atención a una consulta para la llevar un buen control a la alimentación, también la falta de interés de proporcionar buena alimentación hacia el niño.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Desnutrición_infantil

1.4 Análisis de la comunicación de las ONG

Las ONG son consideradas como entidades que conforman el Tercer Sector, con sus propias reglas, sus propias articulaciones y su propio sistema.

Es por ello que, cada vez más, están implementando estrategias comunicativas basadas en los nuevos espacios de comunicación que han posibilitado el desarrollo de la Web 2.0. y, más concretamente, en estrategias de tipo viral que suponen una interesante alternativa a la comunicación off-line o tradicional, al tratarse de campañas de bajo coste.

la Web 2.0 ha dado lugar a la proliferación de diferentes aplicaciones web que resultan un vehículo idóneo para crear vínculos y medir la eficacia de los mensajes, al favorecer las relaciones gracias a la participación de los usuarios, y que podemos clasificar en: redes sociales, blogs, marcadores sociales, y plataformas para compartir contenidos (fotos, audio, documentos y vídeo).

la viralidad la hacen los usuarios. No existe ninguna receta infalible que garantice que una campaña se convertirá en viral, pero sí técnicas que facilitan el camino. Por cada

vídeo que logra ser transmitido viralmente, existen miles y miles que nunca lo logran. Es necesario involucrar a los usuarios, y para crear ese compromiso resulta imprescindible que nuestros vídeos aporten un valor añadido creando un vínculo que conecte emocionalmente con la audiencia, característica que corresponde con uno de los principios articuladores de las ONG, según el letrado "Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral de Lorena Paula Velasco Rueda"

El objetivo del marketing social, según Kotler, es originar el cambio social que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro.

Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos). Las organizaciones exitosas deberán conjugar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas.

Por otro lado, la opinión pública exige que las organizaciones no lucrativas se rijan por criterios de eficacia económica, punto donde convergen con los modelos de gestión empresarial, hecho que se acrecienta por la concurrencia que se produce entre las mismas entidades no lucrativas a la hora de captar recursos económicos y humanos. Es así como eficacia y transparencia devienen dos valores básicos para evaluar la gestión de cualquier entidad no lucrativa.

La comunicación entendida como elemento estratégico del quehacer de toda empresa tiene como función genérica que la misión sea conocida. De esta manera, en el caso de las ONG se pretende captar y fidelizar donantes, captar y fidelizar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación. La aplicación de las diferentes técnicas profesionales del marketing social se explica por la necesidad de darse a conocer y llegar a la mayor cantidad de público posible de la manera más efectiva posible, según lo que nos comunica Pau Salvador i Peris en su estudio "Comunicación e Imagen de las ONG"

Los medios electrónicos, como Internet, han revolucionado la ejecución de campañas audiovisuales, reduciendo costos y permitiendo la difusión “viral” (es decir rápida y sin control) de imágenes y sonidos.

Hay muchos ejemplos de grandes y chicas fundaciones que nos demuestran que los medios digitales tales como las redes sociales, publinotas y esos medios que son mas económicos son los que mas fuertes se vuelven a la hora de medir eficacia para estas organizaciones. Además de que estas marcan una cercanía a la hora que lo grar aportes económicos al estar en el mismo ámbito y por lo tanto a un solo click de la pagina web donde todas las ONG cuentan con su mayor espacio para lograr socios.

Como podremos ver mas adelante organizaciones del tal magnitud como Greenpeace, Techo, Unicef utilizan los mismos medios que utilizan las mas pequeñas como son los casos de BAR, y EL DESAFIO, en el ámbito local, todas ellas basan sus campañas en los medios digitales ya nombrados anteriormente, solo sacan una pequeña diferencia en pocas ocasiones que comunican a través de la televisión, que podemos pensar (no con certeza, pero si por lógica) que tienen esos espacios por canjes.

2. INVESTIGACION

2.1 Institución

La Fundación Camino, como bien informa su pagina web, es una institución civil sin fines de lucro que nace como fruto de una inquietud solidaria: cubrir un espacio en la sociedad realizando tareas de bien común, y fundamentalmente actuando como puente entre la voluntad de dar y la necesidad de recibir. Comienza su actividad el 12 de diciembre de 1991 en la ciudad de Rosario y la región.

Nace en 1991 con el fin de cubrir un espacio en la sociedad realizando tereas de bien común, actuando como “un puente entre la voluntad de dar y la necesidad de recibir”. Ofrece para ello su estructura y experiencia en el trabajo en conjunto con empresas, particulares, otras ONGs y OSC.

A fines de los años 90’ se contacta con la Fundación CONIN, nacida en Mendoza de la mano del Dr. Abel Albino, para implementar un completo programa de prevención de la desnutrición infantil en Rosario, trabajando bajo la metodología propuesta por CONIN. En el año 2003 se inaugura el primer Centro de prevención de la Desnutrición Infantil

(CPD Camino 1) de la ciudad de Rosario en el barrio Nuevo Alberdi (zona norte de la ciudad), según la web www.fundacioncamino.org

Conin (Cooperadora para la Nutrición Infantil) es una fundación sin fines de lucro creada en Mendoza en 1993, siguiendo el exitoso modelo implementado en Chile por el Dr. Fernando Monckeberg. Cuenta con Centros de Prevención de la Desnutrición y con el Primer Centro de recuperación de lactantes desnutridos de Argentina.

Bajo los pilares de docencias, asistencia e investigación, brinda el soporte metodológico para la puesta en marcha del programa, generando sinergia con las demás organizaciones del país a través del trabajo en red. Fuente: www.conin.org.ar

Centros de atención “CPD”

La doctora nutricionista Carolina Pire, integrante de la comisión de jóvenes no conto que los Centros de Prevención de la Desnutrición, funcionan dos veces por semana y se encuentran en 3 puntos de la ciudad. Hoy en día el CPD3 de Fisherton, ubicado en Acevedo y José Ingenieros cuenta con 30 familias y 37 chicos que acuden a los programas establecidos por los distintos profesionales, el CPD2 “Cabin 9” de calle El Chaja 8790 añadió un total de 70 familias y 75 chicos en malas condiciones y por último el CPD1 con domicilio en Polledo 2815 (Nuevo Alberdi) completo un total de 70 familias y 73 chicos que realizan el programa.

Tienen un movimiento de entre 20 y 30 familias durante el año entre las que asisten y dan el alta.

2.1.1 Organización de la fundación

En primera instancia cuenta con la Comisión directiva constituida por 9 (nueve) personas, el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y vocales.

Internamente se encuentra la Comisión de Jóvenes, donde hay 8 (ocho) personas que se distribuye por áreas, promotor, comunicación, voluntarios, gestión, en este sector se trabaja de una forma más ordenada y más activa.

Y cada uno de los 3 centros de trabajo cuenta con una directora y el equipo de profesionales. Estos últimos son médicos nutricionistas, psicólogos, psicopedagogas, y algunas otras especialidades que son necesarias y están preparadas para trabajar en la recuperación de cada uno de los niños en cuestión. La fundación cuenta con una base de

datos de 300 voluntarios pero solo son 30 los fijos, además de 4 personas que trabajan dentro de las oficinas de lunes a viernes.

2.2 Problemática

La desnutrición infantil es un tema que en el último año ha dado que hablar en Argentina, por los hechos acontecidos que se volvieron mediáticos, aunque día a día hay gente que está trabajando sobre este tema y nosotros no nos enteramos. Esto hace que nos adentremos más en la problemática y ahí podemos encontrar una masividad de chicos y familias en la ciudad de Rosario las cuales sufren por esta enfermedad pero nosotros lo desconocemos. Esta cantidad de pacientes hace que la fundación cuente con una buena cantidad de profesionales que aportan horas de sus días para cooperar en cada uno de los centros de recuperación, no obstante hoy en día, a causa de la gran cantidad de casos que nosotros desconocemos, la fundación se encuentra con un déficit, ya que no se alcanzan a cubrir la cantidad de personas que acude a los centros, y desborda la capacidad de horario de atención por la masividad de familias que ingresan mensualmente a los centros de prevención dentro de la ciudad, con ubicación en los barrios más humildes.

2.3 Justificación del tema elegido

Una ONG es una organización que sobrevive gracias al apoyo del voluntariado, y cada uno de ellos puede aportar lo que mejor sabe hacer para colaborar, en mi caso era la comunicación a alguna de estas organizaciones a las que les haga falta.

Ya en búsqueda de una fundación para realizar el trabajo final y convencido de querer trabajar con ello para que mi título termine de realizarme influyendo considerablemente en una fundación que realmente necesite del trabajo, me encontré con la Fundación Camino que como lo dije anteriormente se preocupa por la desnutrición infantil en nuestro país.

Siendo un tema tan profundo, del cual se habla poco (a comparación de otras problemáticas), incluyéndome, ya que cuando arranque la búsqueda de la Fundación para la cual trabajar no tuve en cuenta ésta problemática, luego de haberme encontrado con la misma, empecé a prestarle más atención y ahí fue cuando me di cuenta de una de sus principales problemáticas, gente como yo que no tiene a la desnutrición infantil como tema principal entre las problemáticas mundiales.

Por otro lado, luego de hallar a esta fundación recordé los problemas que hubo en nuestro país, más precisamente en el chaco, en la comunidad QOM (problemas que salieron a la luz a través de las noticias) entonces la problemática comenzó a llamar mi atención. En mi primera entrevista con la directora ejecutiva Maria Eugenia Correa Uriburu y con Carolina Pire (nutricionista profesional e integrante de la comisión de jóvenes) les hable del conocimiento en el que yo me había informado sobre los casos de la comunidad QOM anteriormente mencionados, fue entonces cuando quede sorprendido por su respuesta, donde me dijeron que hay miles y miles de chicos en la misma situación pero que no son casos mediáticos y que día a día entran familias enteras a sus centros de recuperación y no dan abasto tanto con los voluntarios como con el dinero.

Fue luego de esa respuesta donde yo quede convencido de que debía trabajar con ellos, tanto es así que hoy en día soy un voluntario a disposición de ellos más allá de este trabajo final, que como lo comente al principio de esta justificación era lo que yo en realidad buscaba al momento de realizar esta tarea como mi objetivo personal.

Queda claro entonces la importancia y la relación que tiene la falta de comunicación que posee la fundación con el trabajo a realizar por mi parte, ya que hay mucha gente en Rosario que no daba cuenta de la existencia de esta problemática en nuestra ciudad. Entonces trabajando en conjunto vamos a poder lograr lo que realmente la organización necesita que es comunicar a la población de que esta enfermedad está presente, y hay cientos de familias que conviven con el problema día a día.

Personalizo esta justificación porque me siento identificado con la cantidad de Rosarinos que creían que la problemática en nuestra ciudad no vivía, era uno de los que decía "En Rosario la desnutrición no existe".

2.4 Objetivo de Fundación Camino

Su objetivo es realizar toda clase de actividades tendientes a mejorar las condiciones de vida de la comunidad y acrecentar su patrimonio espiritual, mediante el desarrollo constante del quehacer ético, moral, cultural, artístico, científico y social

2.5 Beneficiarios

Las personas que atraviesan las puertas de los centros de recuperación son en la mayoría familias totalmente vulnerables de la ciudad de Rosario, donde algunas tienen

casas con cartones, no poseen luz, ni electricidad, ni agua potable, lo que hace que los niños comiencen por tener los problemas más comunes que llevan a la desnutrición.

También se reciben mujeres embarazadas a partir del tercer mes para estimular el vínculo con el hijo y para tratar la problemática de la alimentación del niño desde ese periodo.

2.6 Modalidad de trabajo

La modalidad que se maneja para combatir eficazmente la desnutrición infantil es atacando sus causas, a través de la prevención y recuperación, actuando más allá de los parches asistenciales que sólo atienden la urgencia.

Para ello, la fundación trabaja desde sus Centros de Prevención, únicos en su tipo, donde se fortalece la familia como célula social, como la única escuela de humanidad que existe.

La dinámica de trabajo se maneja en base a 4 puntos donde se encuentran diferentes profesionales básicos, la primer instancia luego de que una familia ingrese a uno de los centros es el paso por “Pediatría y nutrición”, aquí es donde se observa el estado del chico en cuestión (medición, pesaje, condiciones, etc.) luego pasa a la etapa de “Trabajo social” donde un profesional se encarga de observar características propias de donde reside el niño, como por ejemplo, evalúa la casa, si posee agua, luz, gas, electricidad, de qué tipo de material está hecha la casa, el barrio donde vive y demás cuestiones que hacen a la vida del niño fuera del centro de prevención. Luego de estos dos pasos se mira una planilla realizada y estudiada enviada por la fundación Conin donde se ve si la familia y el niño cumplen o no con los criterios de ingreso.

2.6.1 Criterios de ingreso

Estos criterios deben contar con una situación social muy vulnerable o particular y que el niño tenga bajo peso, este desnutrido o baja talla.

Luego de esta decisión de los primeros dos campos, cuando el niño y la familia ingresan se les da un turno y la próxima visita se divide en edades, los chicos de 0 a 2 años deben pasar por el campo de “Detección temprana” si tiene de 2 a 3, debe ser atendido por “Psicopedagogía” y si el paciente tiene más de 3 y posee problemas para hablar y comunicarse deberá pasar por “Fonoaudiología”. También cada centro cuenta con una Psicóloga que trabaja a la par con las madres de los niños y con los mismos.

Luego de esto y en función del diagnóstico nutricional y las características de la familia, se lo comienza a citar una vez por semana, cada quince días o una vez al mes dependiendo de lo anteriormente dicho

2.7 Composición de la Fundación hasta 06/2016

Comisión Directiva

Presidente: Roberto Lozano Carrillo

Vicepresidente 1º: Ana Stella Borrás de Ortíz

Secretaria: Georgina Tiejten

Tesorera: Georgina Rouillon Trabuchi

Vocales: Ivonne Rouillon de Witry

Eugenia Usellini

Susana Morando

Martha Carrillo de Cura

Directora Ejecutiva: Ma. Eugenia Correa Uriburu

2.7.1 Comisión de Jóvenes

Ma. Eugenia Correa Uriburu

Carolina Pire

Lucía San Martín

Adolfo Mac

Daniela Cuello

Nadia Antonucci

Valeria Arredondo

Alejandro Curmona

Martin Tettamanti

Florencia Bonavia

Vanesa Tanducci

Verónica Otarola

Cristian Marull

Jose Fernandez Chemes

2.8 Criterios para evaluar los resultados

Una vez que el niño logra un peso y una talla adecuada prolongada en el tiempo sin volver a la desnutrición o pasar a la obesidad le dan el alta teniendo en cuenta también las características y los recursos no solo económicos sino personales que la familia tiene para abordar la problemática. Aun así cuando el paciente tenga el alta puede seguir asistiendo a los talleres pero ya no se lo controla.

2.9 Comunicación dentro de la Fundación

La comunicación dentro de la Fundación no es efectiva según la directora ejecutiva Maria Eugenia. Tanto la comisión directiva como la comisión de jóvenes se reúnen una vez al mes, en fechas distintas. Recién actualmente integrantes de la comisión directiva pueden acceder a la junta de la comisión de jóvenes si así lo desean y también al revés pero no tienen relación entre ellos mas allá de los mensajes digitales (lo que no deja todo en claro a la hora de debatir alguna problemática). Toda la información circula por mails o grupos de WhatsApp quedando así mucha información suelta en el aire. No cuentan con una reunión ni siquiera anual entre todos los integrantes de la fundación, lo que no permite que todos estén actualizados o que compartan la misma información.

Con Conin la comunicación se maneja de igual manera, por mail o telefónicamente, lo cual retrasa la comunicación en algunos casos, actualmente Conin se está haciendo cargo de crear una plataforma virtual.

Por esta razón es que la directora nos comentaba acerca de lo ineficaz y complicada que es la comunicación internamente.

3. ANALISIS

3.1 Contexto

Nos encontramos en tiempos donde podemos encontrar fundaciones u Ong para casi todas las problemáticas existentes, en un país donde la gente cree que debe adentrarse ellos mismos en los problemas para tratar de cambiar, a esto le llamaremos un cambio ético y social, podemos encontrar varios motivos por los cuales el público desea realizar este cambio, la mayoría lo hace para realmente provocar un cambio social diferente y colaboran desde adentro, algunos lo hacen para sentirse bien consigo mismos y otros increíblemente para no quedar “fuera de la moda”, todos estos intereses hacen que las personas se

involucren ya sea colaborando desde adentro o dando una ayuda desde afuera, esto es una ayuda económica mensual (lo que hace que las fundaciones u Ong se mantengan), sea por el motivo que sea a las fundaciones esto tiempos les viene bien, tal es así que cuando caminas por la calle y te frenan desde alguna organización gran parte de la gente frena a escucharlos.

Claro que esto hace que día a día las personas quieran acercarse más a la caridad, pero también hace que todo el conjunto de fundaciones existentes salgan a la carga para la captación de socios, y la realidad es que el público no participa en todas las organizaciones sino que escogen no más de dos. Esto para la Fundación Camino es una gran problemática, ya que no posee de la velocidad ni los voluntarios que se necesita para plantear una estrategia y salir a la calle para atraer socios como hacen muchas otras fundaciones.

3.2 Competencia

Existen fundaciones u Ong's de todo tipo que abarcan cualquier tipo de problemática social que pueden llamar la atención de nuestro público objetivo obteniendo su caridad realizando acciones, eventos o cualquier tipo de campaña en el ámbito social que compartimos, captando socios para el bien de su organización.

Entonces llamaremos competencia a todos aquellos que puedan quitarle los requerimientos y necesidades que cualquier ONG necesita, como por ejemplo voluntarios, financiación, donaciones, y demás exigencias.

En argentina se encuentran muchas ONG's y fundaciones más reconocidas que "Camino", e incluso que CONIN, que captan voluntarios sin necesidad de mayor comunicación por tener una alta notoriedad, aparte de alcanzar una cobertura a nivel nacional. Podemos diferenciar entre organizaciones que son a nivel nacional, y otras que son a nivel local.

Las principales ONG's con cobertura a nivel nacional y competencias son:

TECHO: es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua,

Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos, así como también en Londres, Inglaterra. Por lo cual cómo podemos ver, es una organización que tiene una gran espalda, y cuenta con departamentos de comunicación en cada uno de los puntos más importantes de cada país en los que trabajan, por eso mismo es que cada semana llegan miles de personas a las oficinas de su localidad ofreciendo su voluntariado.

Es una Ong's con muchos mayores beneficios en comparación con fundación Camino, ya que es una de las organizaciones más reconocidas no solo a nivel local sino que a nivel nacional e internacional. Nacida en Chile, ya lleva casi 20 años ayudando a la gente y tiene el poder de captar socios sin tener que ellos mismos salir a la calle haciendo colectas o realizando acciones con dicho objetivo, el "boca en boca" se volvió muy fuerte para esta fundación, tanto es así que en Rosario en dos meses lograron un aumento de socios del 50% sin tener que realizar ningún evento, aunque aun así todos los años realizan la colecta anual donde salen a juntar dinero y captar socios en cada punto del país donde se encuentra la organización.

En la ciudad de Rosario, Techo cuenta con alrededor de 200 voluntarios fijos y también posee una mayor y significativa cantidad de voluntarios (que duplican o triplican la cantidad de fijos) que colaboran en la organización al menos una vez.

<http://www.techo.org/>

GREENPEACE: Reconocida mundialmente, es una organización mundial que trabaja para defender el medio ambiente, promover la paz y estimular a la gente para que cambie actitudes y comportamientos que ponen en riesgo a la naturaleza.

Cuenta con oficinas en 43 países de todos los continentes y recibe el apoyo de más de 3 millones de socios y 11 millones de ciberactivistas en todo el mundo.

En la oficina de Greenpeace Argentina actualmente trabajan 45 personas y los acompañan 250 voluntarios, 80.000 socios y 1.200.000 ciberactivistas.

Greenpeace es una organización sin fines de lucro, independiente, que no acepta donaciones de gobiernos, empresas o partidos políticos y trabaja usando la confrontación no violenta para llamar la atención pública hacia los problemas del medio ambiente y demuestra que esa postura es una alternativa eficaz de comportamiento.

En esta organización se utiliza mucho la actividad cibernauta, ya que casi la totalidad de sus ingresos son recibidos a través de personas que solo se suscriben en la página de internet y donan mediante dicho medio, sin tener que conocer siquiera las instalaciones. Las donaciones pueden ser del monto que aquellas personas deseen partiendo desde los \$75 y la organización como agradecimiento les obsequia una remera con la leyenda de la misma. Obviamente también trabajan otros medios como son la comunicación telefónica o en las oficinas centrales en cada localidad.

Greenpeace junto a Unicef son probablemente las organizaciones con mayor recordación del mundo.

<http://www.greenpeace.org.ar/>

UNICEF: es el principal organismo humanitario y de desarrollo dedicado a la promoción y defensa de los derechos de todos los niños del mundo. La base de su creencia está en que los derechos de los niños comienzan por tener un refugio seguro, una nutrición adecuada y protección ante los desastres naturales y los conflictos en todo el ciclo vital, como son la atención de la salud para un nacimiento seguro, abastecimiento de agua potable y saneamiento, atención de la salud y educación.

Unicef trabaja desde hace más de 60 años con la idea de mejorar las vidas de los niños y sus familias. Trabaja con los menores hasta que superen la adolescencia y entren en la edad adulta. También se une con dirigentes, pensadores y políticos, los cuales influyen para impulsar el acceso de todos los niños a sus derechos. Dentro de este ámbito, la organización se basa en deportistas influyentes idolatrados en todo el mundo y los utiliza como embajadores para tener una mayor imagen de pureza, sacrificio, honestidad y credibilidad.

La comunicación de Unicef se maneja a través de su página web que es confusa y estéticamente poco agradable. El seguimiento de los programas que se realizan si se entiende un poco más a través de las redes sociales.

<http://www.unicef.org/>

Las principales ONG's con cobertura a nivel local y competencias son:

EL DESAFIO: es una organización sin fines de lucro, con bases en Holanda y Argentina, que trabaja en la ciudad de Rosario. Se enfoca principalmente en el desarrollo de jóvenes en situación de vulnerabilidad, para que puedan potenciar sus habilidades y se conviertan en agentes de cambio. Se basa en distintos programas sociales con diferentes temáticas como son deportes de variados tipos, música, cocina, computación, desarrollo de creatividad y electricidad entre varias más, destinados para que puedan participar chicos de entre 7 y 18 años

Esta fundación cuenta con una cantidad significativa de sponsor de gran magnitud que son determinantes a la hora de armar la estructura de una organización de este tipo, algunas de ellas son Banco Macro, Grupo Asegurador La Segunda, Cablevision y La Virginia entre otras.

<http://www.eldesafio.org/>

BAR (Banco Alimentos Rosario): La Asociación Civil BAR es una entidad privada sin fines de lucro con el objetivo de implementar un Banco de Alimentos para asistir a organizaciones en materia de alimentación y nutrición infantil de la ciudad de Rosario. Se creó con el aval de la Red Argentina de Bancos de Alimentos

Desde sus inicios, El Banco de Alimentos opera en un espacio ubicado en el Distrito Oeste de nuestra ciudad, ya cuenta con más de 25000 beneficiarios y sigue sumando voluntarios que consigue a través de distintas acciones que ha realizado en conjunto con empresas donantes.

Esta organización tiene una estructura bien formada a nivel regional ya que cuenta con el apoyo de importantes empresas locales, sobretudo supermercados que donan alimentos y apoyan con el marketing compartiendo todos sus recursos del rubro con la fundación. Una aclaración importante es que esta fundación tiene entre sus líneas principales a una de las propietarias de una de las agencias más importantes de Rosario como es NZR.

<http://barosario.org.ar/>

3.3 Antecedentes:

La estrategia más fuerte con la que cuenta Camino es el “boca en boca” ya que una trabajadora social recorre las zonas cercanas a los centros dando a conocer dichos lugares. También cuentan con afiches que colocan a establecimientos públicos como hospitales o escuelas y jardines donde pueden llegar a asistir niños con esta problemática.

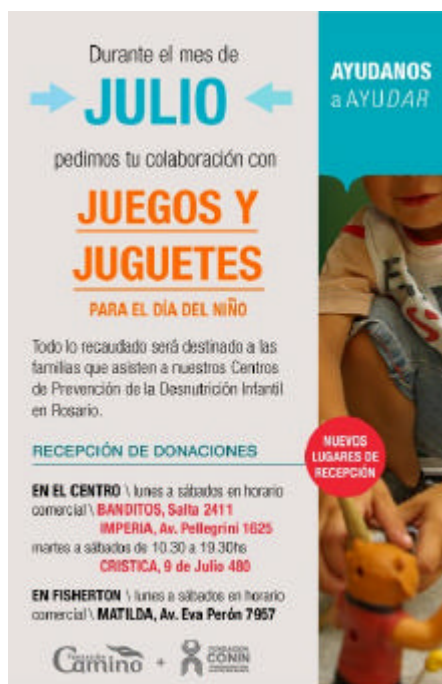
Fundación Camino no ha realizado hasta la fecha campañas particulares, sino que utiliza aquellas acciones que realiza la fundación CONIN que son a nivel nacional.

Los folletos que Camino recibe de CONIN son mensuales y repartidos por toda la ciudad, cambiando los “pedidos” dependiendo el mes que sea. Utiliza también las redes sociales como Facebook donde cuenta con unos 4500 seguidores, como gran apoyo mostrando sus flyers. También cuentan con una página web www.fundacioncamino.org con un diseño poco alegre donde publican los boletines o distintos eventos que realizan, cuenta con poca actualización, tal es así que tienen un comunicado sobre el “Brindis anual 2013”

Las campañas realizadas por CONIN son destinadas al público adulto en condiciones de donar y llegar hasta los puntos de encuentro para el mismo objetivo y que toma conciencia y creen en que la situación se puede revertir brindando ayuda.

La mayoría de los afiches realizados son informativos, en ellos se muestra lo que la fundación requiere y los lugares de encuentro con los que Camino cuenta, donde uno puede colaborar con su donación.

También se utilizan fechas estratégicas para comunicar como por ejemplo el “día del niño”



3.4 Campañas de CONIN (nivel nacional)

Campaña “Una historia detrás de cada frasco”

Se lanzó en enero de 2015 junto a Patagonia Berries : por cada frasco de Patagonia Berries que lleves a tu casa, el público se iba a estar llevando un desayuno a un niño que asiste a los Centros de Prevención de la Desnutrición Infantil de la Familia CONIN. Los dulces de Patagonia Berries son de fácil acceso, y pueden adquirirse en las cadenas nacionales de supermercados de todo el país.



En cuanto a publicidades en audiovisual se ha realizado un spot con Luciana Aimar, reconocida y destacada deportista rosarina, el cual se trata de un espacio netamente

informativo donde se explican las causas y consecuencias de la problemática y utilizando al futuro de los niños y del país como el principal problema de este traba para los chicos.

El spot es elaborado por CONIN exclusivamente para la Fundación Camino de Rosario, ya que al finalizar da los datos de la misma.

Se utiliza el recurso informativo para llegar al público, manifestando datos que se cree que son ignorados por parte del público en general.

Se utilizó a una figura como Luciana Aimar ya que da una imagen saludable y es una de los deportistas más destacados de la historia de la ciudad, además de contar con un perfil de honestidad, esfuerzo y pureza.

El spot se puede ver en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=q0peiWFMCKI>

En el ultimo año el Dr. Abel Albino ha salido gran cantidad de veces en los medios, sobre todo dio lugar a una entrevista en el almuerzo más famoso del país con Mirtha Legrand donde dio a conocer porque se dedica a la desnutrición infantil, como y cuando fue que creo la fundación, y con esto logro un mayor conocimiento y dio una imagen más que positiva y fue también realmente efectiva para CONIN.

La entrevista se puede encontrar en el siguiente enlace:

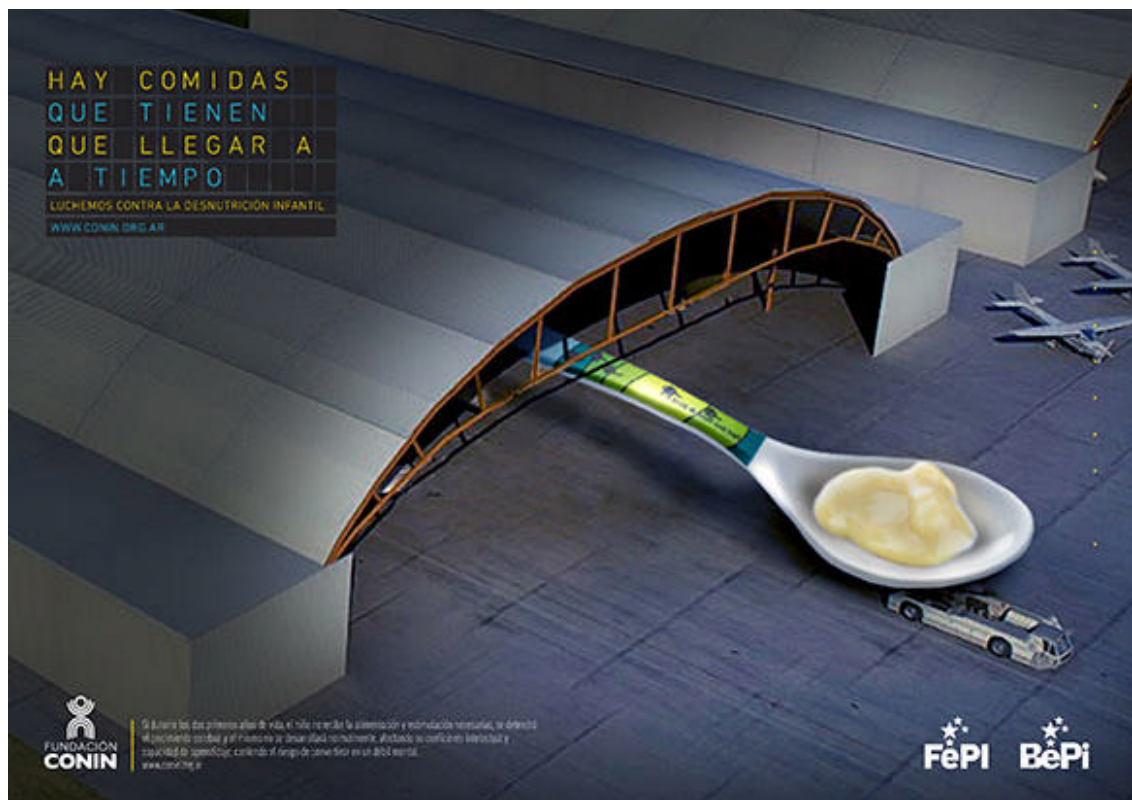
<https://www.youtube.com/watch?v=3TVybD1cIw>

El Dr. Albino también ha salido de forma polémica luego de ser considerado uno de los posibles candidatos para ocupar el cargo de Ministro de Salud de la Nación si Mauricio Macri ganaba las elecciones, días en que se lo vinculo mucho con el retroceso y la vuelta a los años '70 por algunas de sus frases, pero con una banca mayor de parte de sus seguidores. Finalmente el doctor no ocupo ese cargo.

Bepi 2014

En el año 2014 se realizó en Argentina el FePI, los premios del Festival de la Publicidad Independiente. Dentro de ellos, también, se entregaron los Bepi, los premios para estudiantes, la consigna de dicho concurso era realizar una campaña para la fundación

CONIN sobre la prevención de la desnutrición infantil donde participaron más de 100 campañas. Los ganadores fueron dos estudiantes de Brother Marcos Cantón y Julián Rodríguez, y la campaña se llamó “Avioncitos” y cuenta con 3 graficas, 1 spot radial y 1 audiovisual donde la frase de campaña es “Hay comidas que tiene que llegar a tiempo” con una dirección de arte muy interesante y un concepto más fuerte con respecto a aquellas campañas que venimos viendo de la fundación.





Estas graficas no se han utilizado en ninguna campaña para la fundación Conin.

3.5 Campañas nacionales de otras fundaciones y/o Ong

TECHO: se ha lanzado la campaña de #CatástrofeCero con el objetivo de que obtener mayores ingresos a través de donaciones (como es el caso ya explicado de Greenpeace).

En la campaña colaboran aproximadamente 1200 voluntarios que se despliegan por las calles de 8 provincias del país en simultáneo, también ofrecen la opción de donar y/o ofrecerse como voluntario para próximos eventos a través de su página web, por comunicación telefónica, y en las cajas de algunas empresas adheridas como son la cadena Easy y Fravega. La misma se pudo apreciar en las redes sociales de la organización, en las calles de todas las ciudades e incluso en algunas canchas de fútbol, siendo éste muy estratégico, ya que es el deporte con mayor concentración de público.

En la parte creativa cuentan con la colaboración de la prestigiosa agencia JWK y para la gestión de medios cuentan con el apoyo de Zenith, con lo cual comunicacionalmente Techo es verdaderamente fuerte ya que se encuentra sustentado por grandes profesionales del rubro.

La campaña es muy llamativa ya que nos muestra a la base del problema que son los hogares precarios que ellos buscan reemplazar, esto acompañado de personas con la remera con la inscripción de Techo y amigables con los propietarios de la humilde vivienda. La grafica contiene el hashtag (#) elegido por la organización como frase de campaña y que busca llamar la atención del público. Además de esto también cuenta los datos necesarios para que cualquier persona que se encuentre interesada pueda donar fácilmente y con los distintos contactos con los que la organización cuenta para la gente a la cual la gráfica haya cumplido con su objetivo llamando su atención. Finaliza con el logo de Techo, el cual ya cuenta con mucha fuerza y no necesita ninguna otra inscripción.



UNICEF: lanzó en 2010 una campaña binacional "Dar la teta es dar lo mejor de vos" con Natalia Oreiro, como Embajadora de Buena Voluntad para Argentina y Uruguay, quien realizó la gráfica y el spot de la campaña, donde se la ve amamantando a su hijo con el objetivo de generar conciencia sobre los beneficios de la lactancia materna durante los primeros dos años de vida de un niño. El lanzamiento de esta campaña buscó voluntarios y donantes que ayuden con Unicef para poder seguir concientizando a la gente sobre esta cuestión.

La acción también cuenta con un spot audiovisual que es estéticamente idéntica a la gráfica, donde se la ve la misma imagen de la actriz, mas interactiva, y se puede escuchar a la misma dirigiéndose al público hablando sobre el tema tratado. EL spot es meramente informativo ya que se escucha a la famosa explayándose sobre la problemática y buscando finalmente, lo que es el objetivo de la campaña, nuevos voluntarios y donadores.

Es una imagen llamativa, ya que se juega con la vida íntima de un famoso y esto genera en el público una atracción importante, aparte de ser una imagen pura.



EL DESAFIO: la reciente campaña “+400” se realizó con el objetivo de captar inversores sociales, en busca de sumar 400 nuevos inversores (de allí parte el nombre de la campaña). La propuesta consiste en anotarse como inversor social con un mínimo de \$50 mensuales durante un periodo de al menos un año, y a cambio de esto el inversor podrá ser parte de un sorteo por distintos premios donados por diferentes sponsors. Aquellos que decidan invertir al menos \$100 mensuales, recibirán también un cuaderno de la organización realizado por el artista local Andrés Yeah. La iniciativa también desafiara a equipos deportivos, empresas, universidades, escuelas y grupos a sumar inversores sociales a cambio de cenas, productos o servicios.

Esta campaña nos demuestra una innovación en campañas de organizaciones de este tipo y sobretodo en nuestra ciudad. De esta manera la ONG puede demostrar impacto social concreto. Es una importante acción llevada a cabo, la gráfica corre muy rápidamente a traves de las redes sociales y se puede ver en las calles de la ciudad.

Por lo que vemos cuentan con una gráfica simple pero a su vez fuerte estéticamente, donde se puede observar el nombre de la organización que se utiliza con un tono “desafiante” para apoyar con fuerza el nombre de la campaña y que de allí se puede deducir fácilmente su objetivo, al igual que la grafica de Techo no posee otra descripción junto al

nombre de la organización aunque ésta no sea tan reconocida como la ONG internacional. Finalmente ofrece un pie que describe las “recompensas” por participar con la fundación y distintos hashtags que se quisieron imponer en el momento de la campaña.



3.6 Financiación.

La forma en que Camino da curso día a día a sus 3 centros son los aportes de los 250 socios que tienen, los cuales algunos son empresas muy importantes anteriormente mencionadas pero también realizan algunos eventos ya prefijados como el Almuerzo anual que se hace a fin de año, se realiza anualmente también una conferencia de Abel Albino (Director de Conin) con sponsoreo de empresas que ayudan a mantener semejante oportunidad y se realizan eventos además para recaudar más dinero durante el año como por ejemplo “chopeadas” o “te canasta”. Una de las maneras también que tiene la fundación como forma de financiar sus tareas con las donaciones extraordinarias, las cuales posiblemente no se reciba en todo el año o si, pero son donaciones repentinas que alguna empresa o persona ofrece solo una vez, y si bien cooperan en el momento no ayudan a una estabilidad económica ya que no es un ingreso constante y regular.

3.7 Voluntarios

La base de datos que maneja la fundación es de un total de 300 voluntarios pero solo son 30 los voluntarios que son fijos, además de 4 personas que trabajan dentro de las oficinas de lunes a viernes, los cuales la mayoría son profesionales recién recibidos, pasantes, o mujeres profesionales de distintas carreras que ceden su tiempo.

El rol del voluntario dentro de la fundación es de gran valor, ya que tiene la tarea de recibir a las madres y atenderlas en cada momento. Para con la fundación esto es de gran importancia, entonces lo que la fundación trata es de cuidar al voluntario y hacer que tome esa responsabilidad y logre cumplir con los objetivos más allá de la fundación.

3.8 Socios

Hoy en día tienen un total de 250 socios

Se cuenta con una variedad de opciones para aquellas personas que quieran aportar dinero para ayudar a la fundación, ya que poseen distintos tipos de becas, como por ejemplo, la “Beca entera” que es de \$350 por mes, la “Media beca” cuesta \$150 mensuales y esta la beca también más baja para los que pueden aportar menos pero igual lo quieren hacer que es de \$90, también aceptan aportes de cualquier tipo de importe.

Todos los que trabajan en Camino pudieron lograr que varias empresas como la Bolsa de Comercio (15 becas), BertoloHnos, Cablevisión, Laboratorios Wiener y algunas sociedades tan importantes de la ciudad hagan su aporte mensual, y eso es importante, ya que a las empresas les cuesta menos y también pueden aportar más que una Beca completa en algunos casos, pero a su vez en estos tiempos se sabe que es muy difícil de conseguir.

3.9 Presupuesto Actual

La fundación cuenta con un presupuesto muy ajustado que de seguir así tendría que cerrar las puertas de sus centros de prevención, lo cual necesita de estos nuevos ingresos para poder afrontar los gastos actuales con tranquilidad y a partir de ahí poder pensar en abrir otro centro en alguna de las tantas zonas necesitadas.

4. ESTRATEGIA

4.1 Objetivos y necesidades de comunicación.

Por suerte Camino tiene una buena cantidad de donantes, y si bien nunca rechazarían donaciones lo que ellos buscan no es comunicar eso, sino que lo que necesitan es dinero. ¿Y cómo le ingresa dinero a una fundación? A través de los socios, entonces lo que queremos comunicar es que con tu ayuda (por más pequeña que sea) puedes abonarle un tratamiento completo de largo plazo a un chico que padezca el problema de desnutrición y asegurarte de que no ese y otros niños no vuelvan a tener que pasar por el mismo problema.

Partiremos de la base de que con la ayuda de cualquier persona se pueden salvar muchas vidas, generando una conexión con el público y trataremos de realizar esa interacción o conexión en los momentos en que ellos se encuentren en un estado de relax o de descanso "mental" para que puedan pensar fuera de sus problemas diarios y puedan ponerse en el lugar de estos chicos.

También vamos a realizar una comunicación estratégica para aquellas compañías que se vean inmersas en la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y puedan aportar más allá de alimentos y materiales, algo de dinero.

4.2 Objetivos de marketing

Aumentar la cantidad de socios. Se necesitan sumar 100 socios de beca entera (\$350) en el límite de tiempo de 3 meses, eso corresponde a una recaudación de \$35000 más de ingresos para la fundación. También buscaremos financiación en las empresas con un promedio de 10 becas enteras, que sumaría a caja unos \$3500 por mes por cada empresa socia, lo que nos dará un mayor flujo de dinero, para la empresa no será un costo elevado, tendrá nuestra sponsorización y nos aportará seguridad en los ingresos.

4.3 Público objetivo

Contamos con dos tipos de público objetivo: 1. Personas, 2. Empresas.

1. El público al cual nos vamos a dirigir son hombres y mujeres de nivel socio-económico medio y medio-alto, de un rango etario de 24 a 60 años, que posean autonomía financiera, tengan un buen pasar, el cual les permita ser consiente lo que cuesta un plato de comida en el día a día y quieran empezar a cooperar con la sociedad pero de a poco y desde fuera, o sea aportando dinero no teniendo una responsabilidad de voluntariado.

Estas personas viven en el centro de la ciudad y en barrios que alojan la clase social a la que nos dirigimos, como por ejemplo Alberdi, Arroyito, Fisherton. Comúnmente este publico asiste a clubes de esas zonas y tienen una vida social activa, la cual le permite ser consiente de las posibilidades que la vida le entrego a él y que no le entrego a personas que sufren fuera de estos barrios (pero cercanos) las necesidades básicas. Los intereses sociales que les inculcan sus padres son los que mueven a este tipo de personas, el dejar de lado el egoísmo y ponerse en el lugar del otro son valores que se toman desde chicos por experiencias o por distintos factores que los padres le infundieron desde el principio.

2. También nos dirigiremos a las empresas medianas y grandes de la ciudad, las cuales pueden aportar un mayor flujo de dinero y con un coste menor que el que posee el publico en general.

Estas empresas son locales, de un tamaño de entre 500 y 1000 m2, de gran facturación e importancia social, como lo son Droguerías Kellerhoff, Cablehogar, Supermercado La Gallega, Supermercado La Reina, Grupo La Segunda, Tienda León, Grupo Transatlántica, Banco Municipal, Liliana Electrodomésticos, Banco Coinag. Nos vamos a dirigir hacia estas entidades aprovechando la "localía" y la identidad conjunta que nos une con la ciudad de Rosario.

4.4 Propuesta de Campaña

Principalmente quiero destacar una propuesta base que se utilizara en cada una de las campañas que mostrare a continuación, la siguiente trata de realizar cambios tanto en la página web de la fundación como en su logo.

Logo: Encontramos una problemática en cuanto al logo ya que posee colores poco solidos lo cual no termina de establecer una relación amistosa o agradable visualmente con la gente, lo que es muy importante ya que el logo es la primer apariencia frente a ellos, por lo tanto este será modificado por uno que de una sensación más "alegre" y amigable, se le cambiaran los colores y estará acompañado del objetivo de la fundación como lo es la "Prevención contra la desnutrición infantil" para que ya en nuestro primer contacto con el publico todos sepan sobre lo que trabajamos.

Página web: Con la pagina web nos pasa lo mismo que con el logo, una cosa lleva a la otra, la identidad que lleva el logo se transmite a través de la pagina y eso hace que la unidad sea fría y poco agradable. Esta tampoco cuenta con un enlace grande y llamativo que te lleve a hacerte socio, lo cual es muy importante para la fundación (diría que lo mas importante). Entonces se hará una transformación donde se actualizara a diario con los eventos y novedades de la fundación, se cambiaran los colores en unidad con el logo y lo más importante es que en la página principal habrá un gran espacio para la inscripción de socios y newsletter. Al momento de realizar la campaña la página tendrá como comunicación principal a la misma y el objetivo de ella claramente definido.

Logo y pagina web anteriores:



Logo y pagina web modificados:



En el caso de la pagina web en el centro de la pagina, se encontrara la campaña que se esta llevando a cabo, para que la gente pueda ingresar y ver lo que se hizo y como continuará la campaña.

4.5 Campaña

Nombre de campaña: +100 socios

Objetivo principal: Captar socios que aporten económicamente a la fundación.

Duración de la campaña: 3 meses

Duración de cada acción: 1 acción por mes durante los 3 meses de campaña

Día y horario: se llevará a cabo todos los segundos domingos del mes durante Septiembre, Octubre y Noviembre, en horario matutino de 10.00hs a 12.00hs.

4.5.1 Concepto de Campaña

El eje conceptual de la campaña se basa en 15 voluntarios distribuidos estratégicamente, 5 en cada punto estratégico, por el microcentro de la ciudad de Rosario buscando posibles socios que aporten para la ayuda de todos y cada uno de los chicos que asisten a los centros de recuperación de la fundación. La ubicación de los puntos importantes de acción será en Bv. Oroño y Costanera, Bv. Oroño y Cordoba y en la zona del Monumento a la Bandera, aprovecharemos estos puntos los domingos en el horario de 10:00hs a 12:00hs ya que le sacaremos beneficio a la calle recreativa donde circulan mas de 60.000 personas por cada domingo, por lo tanto es donde se encuentra el mayor caudal de gente recorriendo esas zonas de la ciudad y además es cuando las personas se encuentran aisladas y relajadas de sus problemas y por lo tanto es el momento en donde hay que llamar su atención.

Puestos de acción:



4.6 Medios

Redes sociales: contaremos con el apoyo de todas las redes de comunicación como base, con un video viral que mostrará la reacción de la gente al sacar cada etiqueta y ver el banner.

Periscope: transmitiremos en vivo cada día por periscope donde la gente podrá consultarnos en vivo y donde quedara grabado el video para que luego el público pueda verlo y dirigirse a la pagina web.

Banner y folletos: el banner será el encargado de interactuar con la gente, será el gancho con el llamado de acción, cambiará dependiendo la acción y el folleto el mismo que para toda la campaña, informativo pero vestido de la acción que se esta llevando a cabo.

Acciones de prensa: Nos dirigiremos y lograremos convocarlos con una presentación (similar a la que será presentada ante las empresas) que será dirigida y exhibida a los responsables de cada medio, donde le contaremos el desarrollo de las

acciones que vamos a llevar a cabo y lo que podremos generar aprovechando el conocimiento que ellos ya tienen en el ámbito.

4.7 Acciones

4.7.1 Acción 1: Existimos y acá estamos

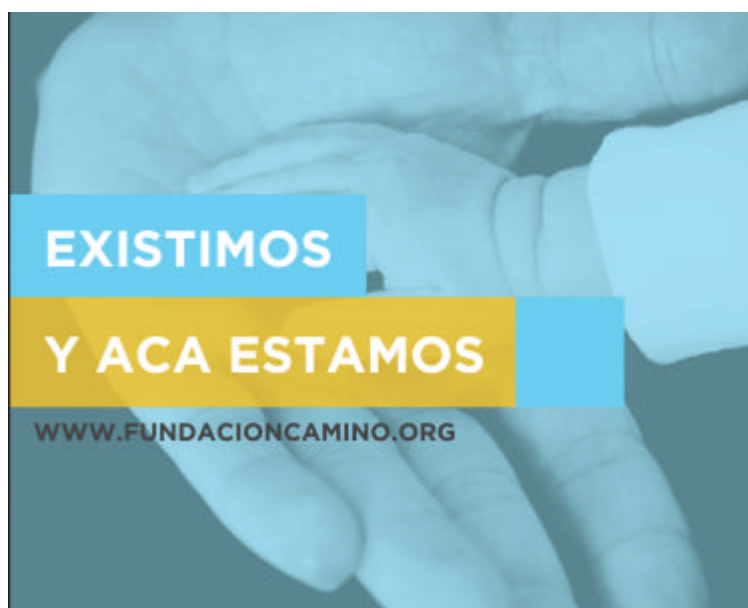
Domingo 11 de Septiembre

Interacción: pondremos 5 niños de entre 8 y 14 años de clase media parados en los distintos puntos ya mencionados parados pidiendo "socios" ("Señor no tendría un socio para darme por favor") y repartiendo folletos con una gran mención hacia la pagina web, lo que causará intriga en el público, buscando con esto poder hacer que la gente se entere de la nueva imagen de la fundación y por lo tanto de la pagina web.

Con esto atraeremos las acciones de prensa de los distintos medios gráficos y digitales, Canal 5, Canal 3 y medios digitales como Punto Biz, Impulso, y otros, tratando de causar así una notoriedad de marca y empezando a atraer a la gente.

En estos primeros días la pagina web será también una incógnita pero en la que igualmente te podrás hacer socio. En ella aparecerá el nombre de la acción (Existimos y acá estamos), el nombre de la fundación e información útil para que el público pueda contactarse y consultar.

Folleto:



4.7.2 Acción 2:Acá estamos, con nuestros huesos

Domingo 10 de Octubre

*Interacción:*En esta acción aparecen los 15 voluntarios que van distribuidos estratégicamente en los distintos puntos de la ciudad ya mencionados, acompañado de estos voluntarios con su vestimenta (imagen siguiente) ira un banner donde se encontrara la misma figura que la remera de los voluntarios en la cual el dibujo de los huesos estará dividido en pequeños pedazos, que cumplen la función de hacer que la gente interaccione con él quitando un pedazo, dejando un mensaje de que está aportando su granito de arena, y con su ayuda está colaborando para que un niño deje de lado su problema.

*Remeras para voluntarios y captadores de socios:*Estos voluntarios llevaran remeras negras con dibujo de huesos en blanco como si esta fuese una radiografía de su cuerpo y con la leyenda: “Hay chicos que no necesitan de esta remera para que se vean sus huesos”, esta vestimenta se utilizara en las 3 acciones que realizaremos



Los voluntarios también llevaran folletos informativos sobre la enfermedad, lo que hace la fundación y los objetivos propuestos para la gente que esta de paso y no tiene un tiempo para parar, la cual podrá asociarse a través del nuevo sistema que tendremos en la pagina web, y donde también podrá ver los videos virales que realizaremos y subiremos a las redes sociales.

Banner que llevarán los voluntarios

Antes

Después



4.7.3 Acción 3: Heladera solidaria, para los que tienen

Domingo 13 de Noviembre

Esta acción será la última por lo tanto la más fuerte que haremos.

Aprovechando la "moda" que se formó a través de la ya famosa "Heladera Social" nacida en Chaco haremos una idea similar pero con una vuelta más para convencer a los que si tienen a aportar su granito de arena para la fundación. Como la campaña anterior el eje conceptual se basa en voluntarios distribuidos estratégicamente por distintos puntos de la ciudad, los más importantes, acompañados cada grupo por una heladera vertical transparente, buscando interactuar con los socios a través de la misma.

Como mencionamos antes utilizaremos la base de la idea de la "Heladera Social" la cual está dirigida para gente humilde que busca su comida en el día a día, que se hizo tan mediática y popular, la cual fue iniciada en la provincia de Chaco y se trasladó a distintos puntos del país, pero no haremos la misma acción, sino que nuestra heladera no será para la gente humilde sino que se dirigirá a la gente que si tiene su comida esperando en casa.

Interacción: Formaremos grupos de 5 voluntarios distribuidos por puntos de la ciudad ya mencionados, y cada uno de ellos estará acompañado por una heladera vertical que tendrá la leyenda "Heladera solidaria, para los que tienen", buscando llamar la atención con la contradicción a las heladeras solidarias ya conocidas, también llevaremos la bajada que dirá "no dejes tu plato de comida acá", la heladera estará compuesta de papeles para hacerse socio de la compañía y cada papel tendrá el nombre de un plato de comida en estilo "criollo", haciendo referencia a lo que significaría que ellos tienen que renunciar mensualmente y lo que estarían donando a los chicos con problemas, como por ejemplo: "regalá una pechuga rellena con jamón y queso" y así con distintos platos de comida. Acompañaremos esta acción con banners y folletos

Banner:



Folleto



4.8 Presupuesto

La folletería y el banner se encargará de donarlos la imprenta con la que trabajamos habitualmente. Publicaremos un anuncio en Facebook como publicidad con un costo de \$500 mensual y estará activo durante los 3 meses. Las remeras serán donadas por una fabrica textil dirigida por HernanMarty. Nos contactaremos con los medios mas importantes para realizar acciones de prensa (Canal 5, Canal 3 y medios digitales como Punto Biz, Impulso, y otros)

Remeras: \$0,00.-

Banners y folletos: \$0,00.-

Anuncio en Facebook: \$500,00.-

Total presupuesto mensual: \$500,00.-

4.9 Empresas

Llevaremos nuestra propuesta hacia las empresas, las presentaremos con cada uno de los responsables para conseguir que se sumen a esta iniciativa con su apoyo lo que hará que logremos captarlos como socios con un recomendado de 10 becas enteras (\$3500).

Les contaremos en una reunión con los responsables de cada empresa, con una presentación donde relataremos el proyecto a realizar y las consecuencias y repercusiones que supondremos que tendrá la acción y tratando de convencerlos diciendo que ellos pueden formar parte de esa repercusión y de los mas importante que es un cambio para la sociedad.

Redacción para la presentación:

“ Buen día, nosotros somos la **fundación Camino**, y venimos a traerles una **propuesta de sociedad**, aunque mas que una propuesta es una oportunidad para que su empresa en conjunto con nuestra fundación salven vidas.

Camino es una organización muy pequeña de nuestra ciudad que trata sobre los **problemas de nutrición en la infancia** a los chicos de los sectores mas vulnerables, entonces la oportunidad que nosotros le venimos a ofrecer a su compañía es la de aportar

para llevar a cabo nuestra acción, cooperar en cuanto a la economía de nuestra organización, ser **cómplice de la campaña publicitaria** que vamos a realizar de la cual estamos convencidos de que **hablara toda la ciudad** y se nombrara en todas las redes sociales, y lo mas importante, **ayudar a todos los chicos que lo necesitan y salvar vidas**.

Antes de empezar a comentarles sobre nuestra campaña queremos advertirle que su empresa va a ser de gran ayuda tanto como para llevarla a cabo como para contar con el respaldo de una institución tan grande como lo son ustedes.

Ahora si, vamos a lo importante, la campaña **" +100 socios "**

Como el nombre lo dice nuestro objetivo es sumar 100 socios a nuestra institución, y para lograr eso hemos armado y pensado una acción estratégica publicitaria que durara 3 meses, se llevara a cabo en las calles de la ciudad, generaremos intriga, y lo mas importante, tendrá mucha repercusión.

La campaña se divide en 3 acciones que serán los segundos domingos de cada mes y se realizaran en el horario de 10hs a 12hs teniendo en cuenta el flujo de gente que pasea por la calle recreativa y **se utilizaran 3 puntos estratégicos** de la ciudad para ejecutar las acciones. Esos puntos son los siguientes

(Cordoba y Oroño, Costanera y Oroño y el Monumento a la bandera)

Acción 1

Interacción: pondremos **5 niños** de entre 8 y 14 años de clase media parados en los distintos puntos ya mencionados parados pidiendo "socios" ("Señor no tendría un socio para darme por favor") y **repartiendo folletos** con una gran mención hacia la pagina web, lo que causará intriga en el público, buscando con esto poder hacer que la gente se entere de la nueva imagen de la fundación y por lo tanto de la pagina web.

Con esto atraeremos las **acciones de prensa** de los distintos medios gráficos y digitales, Canal 5, Canal 3 y medios digitales como Punto Biz, Impulso, y otros, tratando de causar así una notoriedad de marca y **empezando a atraer a la gente**.

En estos primeros días la pagina web será también una incógnita pero en la que igualmente te podrás hacer socio. En ella aparecerá el nombre de la acción (Existimos y acá estamos), el nombre de la fundación e información útil para que el público pueda contactarse y consultar.

Acción 2

Interacción: En esta acción aparecen los **15 voluntarios que van distribuidos estratégicamente** en los distintos puntos de la ciudad ya mencionados, acompañado de estos voluntarios con su vestimenta, que será **una remera negra con una imagen de un esqueleto e ira un banner** donde se encontrara la misma figura que la remera de los voluntarios en la cual el dibujo de los huesos estará dividido en pequeños pedazos, que cumplen la función de hacer que la gente interaccione con él quitando un pedazo, dejando un mensaje de que está aportando su granito de arena, y con su ayuda está colaborando para que un niño deje de lado su problema.

Acción 3

Interacción: Formaremos grupos de **5 voluntarios** distribuidos por puntos de la ciudad ya mencionados, y cada uno de ellos estará acompañado por una heladera vertical que tendrá la leyenda **“Heladera solidaria, para los que tienen”**, buscando llamar la atención con la contradicción a las heladeras solidarias ya conocidas, también llevaremos la bajada que dirá “no dejes tu plato de comida acá”, la heladera estará compuesta de **papeles para hacerse socio de la compañía y cada papel tendrá el nombre de un plato de comida en estilo “criollo”**, haciendo referencia a lo que significaría que ellos tienen que renunciar mensualmente y lo que estarían donando a los chicos con problemas, como por ejemplo: “regalá una pechuga rellena con jamón y queso” y así con distintos platos de comida. Acompañaremos esta acción con banners y folletos

Así terminaran nuestra acciones para la campaña, pero lo que no les contamos hasta ahora es que esto **saldrá en absolutamente todos los medios a través de acciones de prensa**, donde se encontraran los principales medios de la ciudad, y **su marca podrá estar ahí**, sin tener que pagar caros segundos de televisión y también en nuestra plataforma base que será la pagina web, que será el mayor receptor de visitas de la fundación y de la campaña. **Su marca aparecerá en la tv, en los diarios digitales, en las redes sociales y con una imagen clara y de solidaridad.**

Para ir terminando, mas allá de toda nuestra campaña lo que nos importa es que las instituciones grandes como ustedes puedan aprovechar el esfuerzo que nosotros estamos haciendo reconstruyendo nuestra imagen y generando un interés fuerte en la sociedad sobre este tema, para que ustedes puedan analizar ese esfuerzo y adentrarse también en los grandes problemas que no se ven de esta ciudad.

Lo que necesitamos de su empresa es una **compañía societaria** para poder seguir llevando a cabo las rehabilitaciones de todos los chicos que lo necesitan, y con ese pequeño- gran aporte de su institución le aseguramos que esto es solo el comienzo de una **fundación muy grande con la que podemos hacer un camino juntos.**”

Diapositivas de la presentación:

