

## **Introducción**

A través del recorrido de la carrera de Licenciatura en Publicidad, se lograron abarcar y aprender una gran diversidad de conceptos y herramientas más que útiles para profundizar y conseguir desempeñar estratégicamente una campaña con fines comerciales y también campañas sin fines de lucro. Captando en la Pastoral Social de la Iglesia Católica una escasa utilización de dichas estrategias comunicacionales para realizar cualquier acción o campaña social de la organización, se plantea un nuevo Plan Comunicacional estratégico para la misma. Una campaña de difusión de los emprendimientos y organizaciones de la Pastoral, donde se aprovechen las herramientas y conceptos de la publicidad en su totalidad y, por consiguiente, lograr una mejor imagen de la Institución y de sus organizaciones sociales, buscando mejores resultados en las actividades que desarrolle la pastoral social. Para comenzar a indagar en los conceptos necesarios para desarrollar el tema elegido, es prudente hacer hincapié en primer lugar en las necesidades y carencias que fueron surgiendo en las diferentes sociedades para así entender la base a partir de la cual surgen dichas respuestas de las organizaciones sin fines de lucro.

Una necesidad para una persona es la sensación de carencia, tanto afectiva, económica como emocional, unida también al deseo de satisfacer esta misma. Dentro de una sociedad existen una gran diversidad de necesidades, algunas más básicas que otras, e intentando dar un origen a las necesidades históricamente, se tendría que retroceder hasta el surgimiento

de la humanidad misma. Ante estas necesidades sociales, la actitud que los enfrente puede ser una sociedad que esté ajena a estas cuestiones, sin prestarles atención, o bien una sociedad informada, interesada y sobre todas las cosas involucrada con ellas de alguna manera, intentando ayudar y aportar en las diferentes situaciones en que se los necesite.

Muchas de las situaciones que se viven en el mundo de hoy son consecuencia y respuesta a los descuidos provocados desde el inicio de la historia, donde se produjeron diferentes cambios demográficos, económicos, culturales y sociales que originaron las distintas necesidades que iban prevaleciendo en cada época determinada hasta la fecha. Pero también surgieron diversas e importantes respuestas ante estas cuestiones en busca del bienestar común en las diferentes sociedades; una de las entidades que buscó brindar apoyo y contención a lo largo de la historia ante estas carencias humanas es la Pastoral Social. La cual es una organización de gran prestigio e historia a través del tiempo y se encuentra fuertemente comprometida con acciones y responsabilidades en la sociedad en general y sobre todo en los sectores que más lo necesitan.

Es prudente aclarar la composición de la misma, por lo tanto, primero hay que tener en claro que la Pastoral Social es una organización que está dentro de la Institución de la Iglesia Católica. La institución se divide en diferentes sectores, o bien denominados como pastorales haciendo referencia a los diversos tipos de servicios y ámbitos que contemplan. Por ejemplo existe la pastoral juvenil, universitaria, familiar, social, entre otros. En la Argentina hay un gran sector

encargado de la Pastoral Social, la cual busca desarrollar su misión por medio de diversos planos. Uno de ellos es la animación, coordinación y relación con instituciones eclesiales, ya sean parroquias, capillas o cualquier entidad social. Por otro lado también se relaciona con la coordinación y relación con sectores sociales; los cuales pueden ser políticos, económicos, sindicales, universitarios, etc. Y por último, también abarca centros de estudio, formación y animaciones sociales a disposición de las diferentes comunidades y sectores sociales.

El Proyecto de Grado (PG), corresponde a la categoría de Proyecto Profesional y la línea temática es la de Nuevos Profesionales. En tanto, se analiza la comunicación actual de la Pastoral Social y en función a su diagnóstico se desarrolla una nueva campaña de difusión de sus entidades y organizaciones. Haciendo mayor hincapié en las acciones y actividades sociales que desempeña la Pastoral, buscando así una mayor utilización de las herramientas y conceptos estratégicos que posee la publicidad para llevar a cabo una eficiente comunicación y futura campaña.

Buscando el sector indicado para dirigir esta nueva campaña de bien público para la pastoral social, se encuentra como uno de los sectores menos informados acerca de las funciones de la Pastoral Social y sus organizaciones, al público de los jóvenes; por lo tanto, se pretende tener como eje esencial en la campaña a este nicho, ya que se lo descubre en el momento indicado para tomar conciencia y motivar sus valores como seres humanos. Focalizando en sectores económicos que

tienen la posibilidad de acudir a un establecimiento educativo y aprender también en sus propios hogares de los diferentes valores y actitudes que cada persona puede tener para con el resto. Despertando en ellos la conciencia de que tal vez no todas las personas dentro de la sociedad poseen ese beneficio; el cual en muchas ocasiones parece ser tan simple y alcanzable por el sólo hecho de ser un ciudadano con derechos dentro del país. Para lograr esto se llevará a cabo una campaña estratégica de difusión de las acciones de la Pastoral Social.

Por lo tanto, algunas de las cuestiones que se buscan abarcar acerca de la institución y su respectiva pastoral a lo largo del PG son: la manera en que comunican las campañas sociales que desarrollan las diferentes entidades o agrupaciones dentro de la Pastoral Social, la utilización de herramientas estratégicas para informar y comunicar sus acciones, la delimitación del target, y sus respectivos mensajes estratégicos para lograr la identificación con la organización. Y en base a este análisis, entre muchas más que surgirán a lo largo de este PG, se impulsa el tema del mismo, buscando la aplicación de la Publicidad y el Marketing con sus principales funciones y conceptos en las acciones sociales que desempeña la Pastoral Social.

Se analiza a la Publicidad en cuanto a sus herramientas, estrategias, definiciones, aportes; sin indagar en cuestiones religiosas, se toma a la Pastoral Social de la Iglesia Católica como emisora de campañas y emprendimientos solidarios. Planteando a la institución como una posible empresa, la cual posee personalidad, cultura, esencia, y por supuesto, también

desarrolla campañas, acciones, emprendimientos, y sin dudas, tiene mensajes para comunicar a sus públicos. Es una disciplina compuesta por muchas herramientas inteligentes, estrategias útiles, teorías y conceptos que ayudan a desarrollar y comunicar eficientemente un mensaje, persuadir a un público determinado, llamar la atención, entre otros objetivos.

Por lo tanto, resulta importante lograr un mayor aporte de estas herramientas para desarrollar campañas y acciones sociales, en esta ocasión especificándose en las entidades y agrupaciones de la Pastoral Social. Para dejar más en claro la definición de Publicidad, es prudente aludir a Nelson (2010), un conocido publicitario norteamericano, el cual considera que la publicidad contiene en su definición una forma intencional y sistemática de lograr persuadir con determinados fines ideológicos, políticos o comerciales. En su intento por influir en las emociones, las actitudes, opiniones y también acciones de los grupos objetivos a través de la transmisión de información parcial (significa que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva o directa.

Si se analiza la composición de la Pastoral social, sus entidades, campañas y acciones, se busca detectar sus principales carencias estratégicas y comunicacionales, para poder partir de una base académicamente enriquecida y llevar a cabo una renovada campaña de difusión para la organización. Se buscan resultados eficientes y favorables para la misma, mejorando su relación con la sociedad, y así lograr despertar su

conciencia como integrantes de los diferentes contextos y sociedades, logrando una mejor reacción ante las necesidades que existen hoy en nuestro país.

Por último, es importante mencionar que dentro de la carrera de Publicidad, constantemente se toman en cuenta las herramientas y conceptos que la misma plantea para desarrollar una buena campaña. Haciéndose mucho hincapié en campañas comerciales, para empresas y productos masivos, utilizando en mayor proporción los medios de comunicación de más rápido alcance en la sociedad. Por lo tanto, la propuesta que se desarrolla en el proyecto, indaga en sectores que no están estudiados ni desarrollados en la carrera. También se propone abarcar el análisis de la situación actual de la Pastoral Social, captando sus carencias como organización, y así desarrollar un eficiente Plan de Comunicación y creatividad para las acciones, actividades y campañas que desarrolle la misma. Aportando a la carrera nuevas visiones e implementaciones en sectores desprotegidos de todas las herramientas, conceptos y estrategias que propone para desempeñar una buena campaña social.

El proyecto consta de diversos capítulos en los cuales se especifica cada uno de los conceptos y teorías correspondientes para desarrollar la designada campaña de difusión para la Pastoral Social. En el primer capítulo se hace hincapié en las carencias y necesidades humanas que fueron surgiendo y variando a lo largo de la historia hasta la actualidad. Tomando conciencia sobre la cantidad de situaciones de necesidad que rodean a las sociedades de hoy en día, más allá del contexto

socioeconómico en el que se viva y los lugares que se frecuenten, todos tienen la posibilidad de observar y contemplar diversas situaciones carenciadas y marginadas en Argentina desde hace ya muchos años.

Luego, en el segundo capítulo se comienza a desarrollar el concepto de la publicidad; definiendo desde los términos comerciales hasta los sociales, conceptualizando a las herramientas básicas del marketing y las campañas con fines únicamente sociales. Relacionado directamente al capítulo tres, donde se profundiza en las campañas de bien público; definiendo una serie de etapas que promueven una correcta campaña social planteadas por un reconocido autor publicitario. En el cuarto capítulo, se indaga en la institución elegida, aplicando los conceptos del marketing para definir una institución correctamente; cultura, personalidad, vínculos, esencia, valores y todo lo que aporte a definir sus principales características como institución y entidad social. Logrando así poseer todos los elementos necesarios para lograr desarrollar en el quinto y último capítulo el correspondiente Proyecto de Graduación planteado para la organización de la Pastoral Social; con una nueva y renovada Propuesta Creativa publicitaria ante la sociedad argentina.

## **1. Carencias sociales**

La Real Academia Española define a una necesidad como la "carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida" (2011). Dentro de esta definición se puede especificar que las necesidades en las personas se relacionan directamente con la sensación de carencia; puede ser tanto afectiva, económica como emocional, y estas necesidades se unen al deseo de las personas por intentar satisfacerlas. Dentro de las sociedades existen diferentes necesidades, algunas podrían clasificarse como más básicas que otras, y para buscar un origen en ellas tal vez habría que retroceder hasta el surgimiento de la humanidad misma; donde fueron apareciendo las primeras familias, comunidades y sociedades en el mundo y en consecuencia de ello las primeras cuestiones y problemáticas sociales.

Una de las teorías clasificatorias más conocidas sobre las necesidades humanas es la teoría psicológica propuesta por Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943). El autor afirma y defiende que a medida que se van cumpliendo las necesidades más básicas, los seres humanos comienzan a desarrollar deseos y necesidades nuevas de forma constante y cada vez más exigentes.



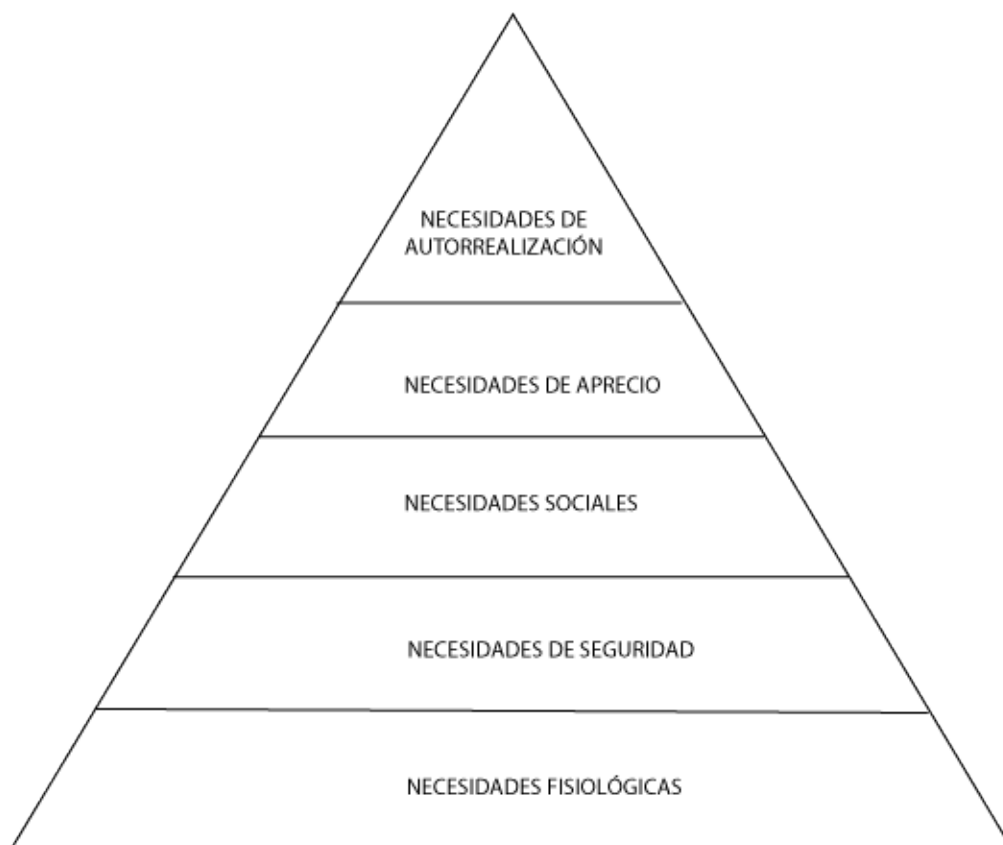


Figura 1: Pirámide de Maslow. Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2004). (10º ed.) Marketing. Madrid: Pearson.

Como bien se observa en la pirámide, la escala consta de 5 niveles; Maslow (1943) clasifica los primeros 4 niveles inferiores como los de las necesidades de déficit y el quinto nivel lo plantea como el de autorrealización. Estableciendo que la diferencia esencial entre los dos niveles es que los de necesidades de déficit pueden ser satisfechos y los de autorrealización en su mayoría son cuestiones que conllevan al

desarrollo potencial de alguna actividad y surgen a través de una búsqueda de pertenencia y una necesidad de ser. Por ejemplo, el consumir una marca determinada no es una necesidad que tiene como fin únicamente cubrir y saciar la sed, sino que además el individuo pretende pertenecer a un grupo determinado dentro de la sociedad.

Por lo tanto, se puede establecer que las necesidades de las cuales se va a hablar en el Proyecto de Graduación se relacionan con los primeros niveles de la pirámide de Maslow. Hablando de necesidades humanas básicas, tales como la alimentación, la seguridad, el afecto, la educación; las cuales son esenciales para alcanzar un estilo de vida estable y saludable dentro de una sociedad. Y de estas mismas necesidades básicas es de donde han ido surgiendo las principales situaciones de marginalidad social.

El PG se especifica en la sociedad argentina, donde las carencias abarcan tanto la pobreza, la discriminación, la violencia, el maltrato, la marginalización, entre muchísimas situaciones con las que deben convivir grandes sectores de la sociedad. En muchas ocasiones sin casi ningún tipo de posibilidad de luchar por salir de esas situaciones, sobre todo en las personas de menor edad, los niños. Ellos son los más damnificados en algunos contextos, ya que no tienen la posibilidad de elegir donde nacer ni como vivir. Por ende, muchas veces se ven afectados no sólo por problemas económicos sino por problemas de violencia, maltrato y sobre todo por la carencia de afecto en sus propios hogares. Y en consecuencia de esto les resulta muy difícil la situación, tanto el momento de

salir de sus casas para ir al colegio, buscar un trabajo e intentar en cada uno de los casos crecer dentro de una sociedad compleja, rodeados de mucha discriminación y marginalidad.

Ante estas necesidades sociales, la actitud que los enfrente puede ser una sociedad que está ajena a dichas carencias, sin prestarles ningún tipo de atención. O bien una sociedad informada, interesada y sobre todas las cosas involucrada con ellos de alguna manera. Buscando ayudar y aportar en las diferentes situaciones en que se los necesiten. Cada persona interesada en hacerlo, logra buscar la forma de brindar su aporte, logrando ayudar tanto en cuestiones pequeñas como en grandes proyectos y emprendimientos.

Varios siglos atrás surgieron en la Argentina y en el mundo muchas respuestas ante las mencionadas necesidades sociales. Por sentido común se puede hacer referencia a que la primer iniciativa del hombre como respuesta ante las necesidades de las otras personas, es la ayuda; se la puede definir como una acción espontánea y de la cual no se espera una remuneración. Para afirmar el concepto se puede hacer alusión a la definición que presenta la Real Academia española en su vigésima edición sobre el término ayudar como "prestar cooperación, hacer un esfuerzo, poner los medios para el logro de algo" (Real Academia Española, 2011). Más allá de que un individuo posea una buena calidad de vida, y no se le presenten en su camino grandes inconvenientes como los que se han mencionado; resulta casi imposible no notar lo que sucede en su entorno. Todas las carencias y marginalidades que suceden hoy en la sociedad se logran contemplar en el preciso momento en que cada uno sale de su

casa; observando gente durmiendo en las calles, niños pidiendo en las esquinas y restaurantes, obligados a salir a trabajar en edades que no deberían hacerlo, donde su motivación principal tendría que ser ir al colegio y divertirse como cualquier otro niño de su edad.

Por lo tanto, una persona no tiene que ir hasta un barrio marginado, o un comedor comunitario para contemplar estas situaciones de carencias y necesidades, con sólo observar el contexto en el que se vive día a día, se debería tomar conciencia y entender que a medida que pasa el tiempo cada situación de pobreza o necesidad está más cerca de lo que cada individuo quiere y cree que está. Que cada una de estas situaciones se encuentre más cercana al entorno de todas las personas, más allá de su situación económica y social, conlleva a lograr asegurar que cada día hay una persona nueva viviendo en la calle sin hogar, y que un niño nuevo debe salir a trabajar en vez de ir al colegio.

## **1.2. Respuestas**

Después de un proceso de evolución en la historia, fueron surgiendo respuestas y asistencias profesionales y voluntarias a muchas de estas situaciones carenciadas dentro de la sociedad. Un buen ejemplo de respuesta y ayuda a los sectores necesitados es el denominado trabajo social. El cual se define:

La profesión del Trabajo social promueve el cambio social, la resolución de problemas en relaciones humanas y el fortalecimiento y la liberación del pueblo para incrementar

el bienestar. Mediante la utilización de teorías sobre el comportamiento humano y los sistemas sociales, el trabajo social interviene en los puntos en los que las personas interactúan con su entorno. Los principios de los derechos humanos y la frustración social son fundamentales para el trabajo social.

(Federación Internacional de trabajo social, 2011)

La definición expone que el trabajo social es una profesión; la carrera dura varios años y la misión principal de esta vocación es la de lograr facilitar que todas las personas logren desarrollar plenamente sus potencialidades y enriquezcan sus vidas. La FITS (2011) afirma que los trabajadores sociales se enfocan en la solución de problemas y en el cambio social, buscando mejorar la calidad de vida de las personas, familias y comunidades. El trabajo social es un sistema de valores, teorías y fundamentalmente prácticas. Los trabajadores sociales pueden trabajar tanto para el Estado, para empresas, organizaciones y algo de mucho valor es el trabajo social voluntario. Donde personas profesionalmente capacitadas brindan sus conocimientos para cuestiones sociales y emprendimientos en los cuales se busca ayudar a determinados sectores sociales necesitados en diversos aspectos.

Como bien se mencionó anteriormente para realizar estas actividades es realmente necesario poseer vocación; es una profesión donde el valor y la importancia que se le da a las acciones que se realizan es fundamental. Preocuparse, informarse y ocuparse serían las funciones esenciales, nutrirse e involucrarse en la situación particular en la cual haya que

trabajar y ayudar. Dando la trascendencia prudente a cada uno de esos contextos en los que se comprometen a colaborar. Por lo tanto, en muchas ocasiones se desarrolla el denominado trabajo social sin ser específicamente un trabajador social graduado. Lo que más importa es la acción que se lleva a cabo, la cual puede denominarse trabajo social, voluntariado, entre otros nombres y profesiones más. En el Proyecto de Grado se profundizará sobre estas dos disciplinas que trabajan en la sociedad argentina, pero sin dudas existen muchas más, tales como la asistencia y el servicio social. Las cuales teóricamente pueden definirse de diferentes formas, pero lo claro es que todas tienen un objetivo en común: buscar el bienestar social y mejorar la calidad de vida de las personas que más lo necesitan.

Profundizando ahora en el voluntariado específicamente, para entender un poco más sobre el tema es imprescindible comenzar con la ley instituida en el año 2004 en la Constitución Nacional Argentina, denominada ley de Promoción del voluntariado social, ley número 25.855. En el artículo número 1, se plantea "promover el voluntariado social en actividades sin fines de lucro así como regular las relaciones entre los voluntarios sociales y las organizaciones donde desarrollan sus actividades" (2004). En este artículo se busca promover la motivación en la sociedad, para que se una a las diferentes posibilidades de voluntariado que existen hoy en Argentina.

En el artículo número 3 de esta ley, se define a los voluntarios como "personas físicas que desarrollan, por su libre determinación, de un modo gratuito, altruista y solidario tareas de interés general en dichas organizaciones, sin recibir por

ello remuneración, salario, ni contraprestación económica alguna" (2004). Manifestándose notoriamente lo nombrado como vocación en algunos párrafos anteriores. Para ser voluntario se necesita sin lugar a dudas, sentir ganas de involucrarse y ayudar sin ningún tipo de interés ni de remuneración por lo realizado más que la satisfacción personal. La importancia y preocupación por los demás es fundamental para contribuir con estas acciones en la sociedad y lograr llevar a cabo el objetivo principal que es mejorar la calidad de vida en la sociedad que los rodea.

Un voluntario sólo sin dudas no puede cambiar el mundo ni mucho menos, lo que sí puede es brindar un gran aporte a la sociedad. Por lo tanto cada uno desde su lugar puede sumar para que al alcanzar ser un gran grupo de personas unidas con un objetivo común: ayudar, logren un inmenso cambio social. Dentro de la ley 25.855 del voluntariado (2004) también se plantean los diversos derechos y obligaciones que poseen las personas voluntarias; se menciona entre otros el derecho a recibir información sobre los objetivos y actividades de la organización determinada, la capacitación debida para llevar a cabo el cumplimiento de su actividad o emprendimiento social, disponer de una debida identificación que acredite su condición de voluntario, obtener certificados de las actividades realizadas y de la capacitación adquirida, estar asegurados contra los riesgos de accidentes y enfermedades derivados directamente del ejercicio de la actividades voluntaria, conforme lo determina la reglamentación.

Como principales obligaciones se determina el obrar con la

debida diligencia en el desarrollo de las actividades voluntarias, aceptando los fines y objetivos de la organización, respetar los derechos de los determinados beneficiarios del programa que se este desarrollando, participar en las capacitaciones que realice la organización con el objeto de mejorar la calidad en el presente o futuro desempeño de las actividades y por último, abstenerse de recibir cualquier tipo de contraprestación económica por parte de los beneficiarios de sus emprendimientos y/o actividades.

Por consiguiente, tomar la decisión de ser voluntario en Argentina debe acompañarse con un fuerte compromiso personal, ya que implica prestar una colaboración para con la sociedad sin esperar ninguna retribución a cambio, solamente el bienestar de otras personas, comunidades o la sociedad en general. Y como bien se entiende en la ley 25.855 promulgada en el año 2004 sobre el voluntariado, cada persona voluntaria debe cumplir con sus obligaciones específicas y gozar de los derechos impuestos en ella.

### **1.3. Actualidad**

Como se viene explicando a lo largo del capítulo las carencias y necesidades sociales existen hace muchísimos años y a medida que los tiempos van avanzando y las situaciones van modificándose, las cuestiones sociales también lo hacen. Problemáticas que hace 10 años afectaban a la población tal vez hoy en día no siguen siendo el foco principal en el cual habría que puntualizar, pero hay otras cuestiones que fueron avanzando y



preocupan a las sociedades cada día más.

El PG abarca las cuestiones de carencia y necesidad en Argentina, por lo tanto es debido hacer hincapié en la situación actual del país. A lo largo de la historia, como es lógico, el país sufrió grandes cambios en muchos aspectos, pero puntualizando en las situaciones de necesidad de algunos sectores, se puede afirmar que tuvo ciclos con grandes altibajos. En lo que respecta a los últimos años se puede afirmar que un momento de profundo impacto económicamente en el país fue el año 2001, donde se produjo una fuerte crisis económica y de desempleo. Desde esos momentos hasta el día de hoy las cosas no han mejorado en el país, más allá de las posturas políticas y sociales, hay una realidad, que es la que cada individuo enfrenta todos los días al salir de sus hogares.

Para hacer referencia a datos precisos y conceptos actuales sobre algunos índices del país en la actualidad es atinado analizar los informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el cual se define como "organismo público, de carácter técnico, que unifica la orientación y ejerce la dirección superior de todas las actividades estadísticas oficiales que se realizan en el territorio de la República Argentina". Se generan grandes controversias en el país en cuanto a los datos que brinda el INDEC, pero se supone que es la fuente de datos estatales más confiable del país. Un artículo del diario Clarín del 22 de abril del 2011 justamente comenta sobre estos cuestionamientos que se presentan acerca de los datos que año a año presenta la Institución.

En el artículo se plantean las cifras que difundió el INDEC

en el mes de abril y se las compara con un trabajo que realizó el Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA) donde se llevó a cabo un relevamiento para establecer los índices y parámetros de la población argentina en el año 2011. Según los datos del INDEC la pobreza habría caído a un porcentaje del 9,9%, con un 2,5% de indigencia, lo que habla de 4 millones de pobres y 1 millón de indigentes aproximadamente; y en los índices planteados en el relevamiento de la UCA se revelan porcentajes del 25,6% de pobreza y 9,3% de indigencia, siendo 10 millones de individuos pobres y 3,5 millones indigentes. Por lo tanto, llama mucho la atención que sean tan grandes las diferencias de porcentajes, pero el objetivo central al exponer estos parámetros comentados en el artículo es para lograr expresar los índices de carencias y necesidades que se presentan hoy en día en Argentina. Como bien se mencionó en los inicios del capítulo más allá de cualquier índice lo que importa es la realidad, y la realidad en estas situaciones se enfrenta en el día a día. Ningún índice puede refutar ni negar lo que cada persona o familia vive cada día; y lo que la sociedad observa en cada uno de sus contextos tampoco.

Concluyendo, más allá de las diferencias entre los diversos índices que se pueden realizar mediante investigaciones de población en el país, queda claro que los índices de indigencia y pobreza son altos, y cada vez más. Por lo tanto, la situación en Argentina afirma que hay que responder ante ello como sociedad. La gente con ganas y voluntad de ayudar a los demás existe, en muchas ocasiones la desinformación y la falta de tiempo conllevan a no determinar cómo y dónde hacerlo; hay

entidades y organizaciones encargadas de organizar y gestionar esas cuestiones pero muchas veces la poca o mala comunicación termina afectando a ambos. Por un lado a las personas que quieren ayudar y que no logran hacerlo por la desconfianza y desinformación; y por otro lado a las entidades y organizaciones que por no comunicarse de forma correcta y no elegir a los públicos determinados de forma precisa, no logran cumplir sus objetivos sociales como entidad sociales.

Para que estas acciones puedan concretarse de mejor manera, o al menos intentarlo hasta las últimas instancias, todas las entidades u organizaciones que quieran comunicar una campaña social o realizar cualquier emprendimiento solidario, deben tener conocimiento de cuáles son las herramientas y conceptos que se pueden utilizar para acompañar sus acciones. Pero esto en la mayoría de los casos no ocurre, y por desconocimiento las organizaciones sociales no logran comunicar y difundir eficazmente sus determinados mensajes a la sociedad.

En estos conceptos se consolida el PG, observando una mala o casi nula utilización de los medios y herramientas de la comunicación de parte de la Pastoral Social. Por ello, la campaña que se presenta tiene como objetivos definir en forma precisa al target de la campaña y explotar al máximo las herramientas disponibles para difundir las acciones que desarrolla la organización; y así informar correctamente a los interesados en participar y colaborar con alguna de las tantas organizaciones que acompañan a la Pastoral Social dentro de Argentina.

Por lo tanto resulta útil e interesante comenzar a hacer

hincapié en los principales conceptos y herramientas que se pueden utilizar para comunicar todas las campañas y acciones que desarrolle cualquier entidad tanto comercial como social.

## **2. Publicidad**

Teniendo en claro cuales son las principales carencias sociales que fueron surgiendo a lo largo de la historia hasta hoy, y las diferentes respuestas que se desarrollaron en la sociedad frente a ellas, es prudente comenzar a indagar sobre los medios a través de los cuales estos emprendimientos y organizaciones sociales logran comunicarse con el resto de la sociedad. Como aporte esencial en el PG se plantea el análisis, relación e implementación de las cuestiones sociales y la publicidad; dentro de ella los elementos y herramientas particulares que se deben utilizar al momento de desarrollar una campaña comercial y también haciendo mención al marketing, el cual es uno de sus aliados al momento de desarrollar una campaña comercial. En este caso determinado se relacionará dichas herramientas y estrategias del marketing y la publicidad comercial con la publicidad social, y por supuesto las campañas de bien público. Cabe aclarar que el objetivo de dicha relación e implementación de los conceptos de la publicidad y el marketing es lograr un mejor desarrollo de las características de la organización y luego una específica y puntual campaña de difusión para las organizaciones de la Pastoral Social. Para ir con un orden lógico se comienza a analizar la definición y conceptualización de la publicidad, y luego se desarrollan los demás conceptos nombrados anteriormente.

## **2.1. Definición**

El PG se focaliza en los sectores de la sociedad con ambiciones de ayudar, con los ojos abiertos a las cuestiones sociales a las cuales se enfrentan día a día en sus respectivos contextos y ámbitos personales. Muchas personas con ganas y voluntad están desinformados sobre la forma en la que se puede brindar ayuda, sobre los sitios encargados de organizar las actividades solidarias en el país, y en muchos casos teniendo desconfianza en estos mismos por el desconocimiento. Pero sin dudas con un gran espíritu solidario para con el prójimo, por lo tanto, en estas cuestiones de desinformación y desconfianza en varios sectores de la sociedad al momento de colaborar y comprometerse con alguna situación social, juega un gran papel la publicidad social, las campañas de bien público, y los medios de comunicación con los que se deberían planear y acompañar todos estos emprendimientos en una sociedad.

Para comenzar a indagar en la expresión de publicidad social y sus principales funciones en la sociedad, habría que definir primero el término publicidad. Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2003). Analizando la definición, se puede explicar que los fines de la publicidad son concretamente comerciales; generalmente se busca captar la atención del público, los cuales en términos académicos se pueden definir como consumidores, *target*, público objetivo, entre tantos más. Buscando sus necesidades y cubriéndolas en la mayoría de los casos posibles. Ahora sí, establecidos los puntos claves de la publicidad

comercial, se puede avanzar hacia el término publicidad social, el cual comienza a relacionarse más con el objetivo del PG precisamente.

## **2.2 Publicidad social**

Concepto nuevo para algunos, pero su origen viene desde hace mucho años; en el libro *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública* de Kotler y Roberto (1992), se hace referencia a que ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas denominadas hoy como sociales, donde se buscaba luchar contra la liberación de los esclavos. Se afirma, asimismo, que durante la Revolución Industrial en Inglaterra se desarrollaron campañas sociales para evadir la prisión por deudas, para aportar el derecho de voto en las mujeres y en muchas ocasiones para lograr eliminar el trabajo en los niños. También en América se realizaron grandes campañas buscando la reforma social; las más notables se desarrollaron en el siglo XIX y comprendían cuestiones como movimientos por la abolición de la esclavitud, y por la prohibición y moderación en el consumo de bebidas alcohólicas.

Más allá de estos inicios de lo que hoy en día se denomina como publicidad social o campañas sociales, resulta importante hacer mención a la frase desarrollada por el autor *Wiebe* en su libro *Merchandising Commodities and Citizenship on television* donde cuestiona "¿Por qué no se puede vender la hermandad como se vende el jabón?" (1951, pp. 679-691). Haciendo referencia a que los vendedores de productos comerciales son eficientes,

mientras que los que se ocupan de las causas sociales muchas veces no lo son. Obviamente estas observaciones se realizaron en los años cincuenta, por ende, este concepto ha evolucionado notablemente en el ámbito de las campañas sociales, pero no se ha modificado completamente.

Después de realizar una gran diversidad de estudios, Wiebe (1951, pp. 679-691) llegó a la conclusión de que, cuanto más se asemeje la campaña social a una campaña comercial, son mucho mayores las probabilidades de éxito en la misma. La publicidad posee herramientas y estrategias de gran alcance en la sociedad, las cuales generan un fuerte impacto en los individuos; sin dudas, utilizar estos conceptos al momento de desarrollar una campaña o emprendimiento tanto comercial como social, consigue aumentar en grandes porcentajes el resultado positivo de la campaña. Por lo tanto, el PG que se desarrolla tiene como objetivo determinar y aplicar muchos de los conceptos esenciales de la publicidad y el marketing, para permitir una mejor composición y definición de la Pastoral Social, y luego estar en condiciones de plantear la campaña de difusión de sus proyectos y organizaciones con los elementos correspondientes para alcanzar los mejores resultados posibles.

### **2.2.1 Herramientas**

Para entender un poco más sobre las características de la



publicidad y lograr relacionarlas en el presente proyecto con las cuestiones sociales, es preciso nombrar cuales son los principales elementos que la componen. Thompson (2005) se refiere a la publicidad como una de las herramientas esenciales que puede ser utilizada tanto por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje, ya sea relacionado con productos, servicios, ideas, entre otras cosas; siempre dirigiéndose a un grupo objetivo determinado. El autor sostiene que la publicidad es una forma de comunicación impersonal en algunas ocasiones de largo alcance, ya que puede utilizar medios masivos tales como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet, y muchos más.

Thompson(2005) plantea 5 elementos esenciales que deben tenerse en cuenta al momento de desarrollar un Plan de Comunicación publicitaria; los mismos abarcan todos los puntos necesarios para cumplir con los objetivos dispuestos para la determinada campaña. El autor se refiere primero a los patrocinadores; siempre tiene que haber alguien interesado en informar, persuadir, recordar a un público objetivo acerca de sus determinados productos, servicios, ideas, entre otras cosas; por lo tanto se afirma que la publicidad se basa en una comunicación interesada en un fin determinado y específico. En segundo lugar se encuentran los costos, cualquier medio, soporte y/o sistema que se decida utilizar para la campaña específica, tiene un costo determinado, una tarifa establecida; por ejemplo la televisión es muchas más costosa que la publicación de un aviso gráfico en un diario local. Por lo tanto deben

establecerse con anterioridad los objetivos que se desean cumplir y por supuesto tener bien en claro, con qué presupuesto se cuenta para desarrollar la campaña y poder así estudiar cual es la estrategia más rentable para cada situación.

En tercer lugar Thompson (2005) menciona al público objetivo al cual se dirige el patrocinador. Afirma que si bien un medio de comunicación masivo tiene la capacidad de abarcar muchos públicos al mismo tiempo, tiene que definirse en un segmento en particular; especificando por ejemplo una región geográfica, un segmento demográfico, características socioeconómicas, entre muchos datos más. Los cuales ayudan a determinar mejor el mensaje, desarrollándolo de forma más precisa y específica al saber a quién va dirigido respectivamente. Como cuarto elemento una campaña publicitaria debe determinar el objetivo a cumplir, en su mayoría los objetivos de la publicidad conllevan a informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si en los objetivos del marketing de una campaña se habla de lograr un aumento en las ventas de un producto ya existente, en el planteo de los objetivos publicitarios se debe abarcar la persuasión del público determinado para lograr que compren ese producto.

Como quinto y último elemento están los medios que se seleccionan para comunicar la campaña, en la publicidad comercial en su mayoría se utilizan medios masivos ya que tienen un gran alcance en la sociedad y en los públicos objetivos. En cada situación debe estudiarse a quién se quiere llegar y cuáles son los recursos disponibles para llevarlo a cabo; pero en general la publicidad hace uso de la televisión, la radio, la

vía pública, los medios impresos y desde hace varios años uno de los medios fundamentales para realizar una campaña completa es Internet, con sus diferentes plataformas y redes sociales.

Thompson (2005) define a estos 5 elementos como los puntos básicos a tener en cuenta al momento de desarrollar una campaña publicitaria comercial, donde se especifican productos comerciales o algún servicio específico que se desea publicitar. En el caso del proyecto que se desarrolla en esta ocasión, siendo una cuestión social la que se tiene que comunicar e informar; los puntos a tener en cuenta deben ser los mismos. Desarrollando estas características dentro del contexto social se pueden establecer de forma más precisa los objetivos de la campaña, y buscar alcanzar el resultado de la campaña con una estrategia más creativa, segura, confortable, y sobre todas las cosas, eficiente.

### **2.2.2 Marketing Social**

Profundizando en los principales conceptos de la publicidad y la publicidad social, también se puede hacer mención al término de marketing social. El cual está fuertemente ligado con la publicidad, ya que aporta elementos, conceptos y estrategias más que para planificar y desarrollar de mejor manera las determinadas campañas y acciones sociales. Así como al momento de planificar una campaña comercial se deben establecer los objetivos de marketing, los cuales hacen referencia a características más de negocios y luego la publicidad cubre y contempla esos objetivos con sus acciones en las determinadas

campañas tradicionales; en las campañas sociales, aunque no haya objetivos de negocios ni de rentabilidad es de gran utilidad tener en cuenta las definiciones y conceptos del marketing para desarrollar de mejor manera los proyectos y acciones sociales.

El concepto fue desarrollado por primera vez en el año 1971 por Kotler y Zaltman, que definieron "el Marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing" (1971). Aquí entonces comienza a implementarse la definición del Marketing social relacionándolo a su vez, tanto a la venta de un producto o servicio como con cualquier otro tipo de objetivo que se quiera pautar dentro de una sociedad; como ser la búsqueda de un cambio social, una campaña solidaria, la lucha contra las adicciones o cualquier otra cuestión que se desee combatir.

Con los años el término Marketing social se ha ido transformando y modificando en paralelo a la detección constante de nuevas necesidades y carencias sociales y, a su vez, adaptándose a las renovadas respuestas que fueron surgiendo de parte del resto de la sociedad ante ellas. Un ejemplo claro sobre las principales modificaciones que se realizaron en base a la expresión es la siguiente:

El Marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto

social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

(Mendive Daniel, 2011)

El objetivo final puede ser diferente, pero en una campaña social también se debe captar a un público objetivo determinado, comunicar un mensaje, buscar una respuesta en los receptores, generar algo en ellos, entre otras cosas más que cada campaña puede poseer como finalidad particular. Por esa razón, el objetivo del PG es tomar en cuenta y aplicar las herramientas de la publicidad y del marketing para definir mejor a la organización y así poseer una mejor posición para desempeñar sus campañas.

Otra cuestión fundamental para tener en cuenta al momento de ejecutar una campaña social, es tener bien en claro el objetivo que se quiere cumplir. Se presentan muchísimas situaciones en la sociedad donde se necesita ayuda y colaboración de los ciudadanos. Para esto, a lo largo de la historia se han conformado grandes asociaciones y organizaciones no lucrativas que se encargan de generar constantes campañas y acciones que logren brindar una respuesta ante las carencias que aumentan día a día en las sociedades. Después de definir el objetivo a cumplir, se debe realizar una profunda investigación del caso; necesidades y características esenciales del público al que la campaña se va a dirigir. Todo lo que respecta la cuestión social tratada, informándose y comprometiéndose con la causa, y así lograr contextualizar lo mejor posible la situación

para alcanzar resultados efectivos en la campaña o acción que se esté desarrollando.

### **2.3 Campañas de bien público**

Lazarsfeld y Merton en su libro *Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action (1949)* plantean tres condiciones básicas para desarrollar una campaña social en medios de comunicación de masas y lograr el éxito; resulta muy útil esta información sobre todo por la exposición que tienen los individuos constantemente a un mensaje tras otro, ya sea por un producto o servicio comercial, como también a mensajes provenientes de campañas sociales. De manera que, hay puntos básicos a tener en cuenta para lograr ser diferenciados dentro de esa masificación de medios y mensajes en las diferentes fuentes de comunicación.

En primer lugar, los autores explican que la información que transma una campaña tiene que gozar de un único mensaje en los medios, es decir, que no puede haber mensajes contrarios a los de los planteados como objetivos en la campaña. Esto es algo difícil de cumplir en la mayoría de los casos, ya que toda campaña o emprendimiento social debe afrontar múltiples competencias dentro de una sociedad libre; ya sean campañas alternativas que persiguen un objetivo similar o cualquier otra causa social que compita por la atención del espectador. Pero como eje esencial en este punto, se plantea que la organización debe ser precisa con su objetivo de comunicación y ser sumamente cuidadoso con no transmitir un doble mensaje o un mensaje

confuso en su campaña. La cuestión está en buscar la mejor manera de cumplir con este punto, el cual es fundamental para transmitir un mensaje a la mayor cantidad de gente posible.

En segundo lugar, se hace mención a la canalización; las campañas sociales orientadas a la información en los medios dependen de una actitud favorable en el público. La disposición que tengan los espectadores para recibir e informarse sobre el mensaje transmitido es clave para que éste resulte efectivo. En las publicidades comerciales, esto resulta más fácil, ya que el objetivo principal no es sugerir actitudes nuevas o crear renovados esquemas de conductas, por lo tanto, lo que hay que buscar en las campañas sociales es canalizar actitudes preexistentes e intentar reforzar estas mismas, sin cambiarlas. Por ejemplo, hay muchas personas que poseen el deseo y las ganas de colaborar y ayudar a quien lo necesite, pero muchas veces se encuentran desinformadas o desconfían de las organizaciones que se les presentan, sin embargo, lo más básico y esencial, que es la disposición y el espíritu solidario, lo poseen. Por eso mismo, lo que este punto plantea es la necesidad de reforzar estas actitudes, informando correctamente a los espectadores y brindándoles la mayor confianza posible a través de cada acción que se desarrolle.

Como tercer y último punto, Lazarsfeld y Merton (1949) hacen alusión a la complementariedad, planteando que las campañas sociales pueden tener un buen resultado al utilizarse algún medio de comunicación, pero que sin lugar a dudas complementarlo con la comunicación cara a cara y boca a boca es lo mejor que se puede hacer. Logrando así que cada individuo

pueda comentar, debatir e informarse con otras personas cada cosa que oyen y viven, procesando mejor la información y, teniendo mayores probabilidades de aceptar los cambios propuestos. Esta misma confianza que se explica en el punto dos por loa autores, también tiene mucho lugar aquí; donde qué mejor medio que el boca a boca para transmitirles a las demás personas la confianza y veracidad que tienen los hechos que se desarrollan en algún emprendimiento o actividad social.

De esta manera analizando los tres puntos planteados por los autores, se podría decir que resulta de suma importancia al desarrollar los objetivos de una campaña social, tener en cuenta la mejor estrategia para captar a los espectadores, ya que los mismos son bombardeados constantemente por mensajes y anuncios publicitarios de forma cotidiana. Por lo tanto, deben alcanzar esa diferenciación entre las demás masas de mensajes a la cual están expuestos los individuos dentro de las sociedades. Más allá de que posean un mismo objetivo social o comercial.

Hay que intentar notar las actitudes positivas presentes en los públicos y así reforzar estas mismas sin generar un cambio radical en su estilo de vida y su forma de pensar; y no menos importante también es el complementar cualquier acción social que se desarrolle con el cara a cara y boca a boca, transmitiendo confianza y veracidad en las acciones que se realizan y así despertar en cada persona sus valores solidarios y su compromiso.

### **2.3.1 Aporte a la sociedad**



"Hacer un anuncio de bien es una de las cosas más difíciles de hacer bien" comentó Eulalio Ferrer (1998) un reconocido comunicador empresarial. Esto es algo muy real, constantemente el público se rodea de mensajes publicitarios, sociales e informativos; los sociales podrían definirse como los más sensibles y complicados de transmitir, donde hay que buscar percibir las actitudes positivas en los ciudadanos y lograr aumentarlas y motivarlas. La mejor manera de lograr estos objetivos es transmitiendo un mensaje claro, informativo, preciso, y sobre todas las cosas confiable.

La confianza y veracidad en la información que se transmita en las campañas sociales y la forma en la que se desarrollen ante la sociedad son los puntos claves para lograr un buen resultado. Las campañas de bien público están ayudando a la publicidad a ser percibida como comunicación más allá de sus fines, contribuyendo a la comprensión de que las técnicas, conceptos y los medios que se utilizan para dar a conocer o promover un producto o servicio, pueden resultar completamente eficaces para activar conciencias y obtener mejores resultados de cada individuo, sobre las diferentes carencias sociales que se pueden presentar ante ellos.

Por lo tanto resulta pertinente mencionar el importantísimo aporte que generan las acciones y campañas de bien público en la sociedad. Actúan en ámbitos sumamente diversos y complejos a la vez, ya sea ante la problemática de la adicción a las drogas y el alcohol, la pobreza, la violencia, la educación, entre tantas cosas más a las que se enfrentan las organizaciones y entidades que apoyan y se ocupan de desarrollar acciones e intentan lograr

obtener un buen resultado en estos ámbitos. Considerando estos aportes de suma importancia para los sectores que más lo necesitan sería lógico e importante desarrollar de manera correcta y completa la gestión y control tanto en el planeamiento de objetivos, en el desarrollo de la campaña como en el cierre, constatando los resultados de la misma. Brindando la importancia y el respeto adecuado a la situación social determinada con la que se trabaje, más allá de los resultados que se alcancen en cada contexto y situación social particular.

En conclusión, luego de haber nombrado y analizado situaciones y contextos sociales de necesidad en los que viven muchas familias y personas, con los cuales toda la sociedad convive día a día en la sociedad argentina, se profundizó en las diversas respuestas que surgen ante estas diferentes situaciones en el país a lo largo de la historia; y en este capítulo se hizo hincapié en las herramientas, tales como la publicidad y el marketing, que tienen a disposición las diversas entidades u organizaciones que quieren brindar un aporte a la sociedad. La publicidad definida y luego relacionada con las organizaciones sociales y se especificaron también algunos elementos del marketing social que también pueden brindar grandes aportes en dichas ocasiones.

Quedando en claro la importancia que tiene su correcta implementación en las diversas acciones o campañas sociales, aportando elementos esenciales para cubrir los objetivos, y caracterizando cada uno de los integrantes que se ponen en juego al momento de desarrollar una campaña de bien público en una sociedad, la cual en muchas ocasiones se encuentra desinformada.

Por lo tanto para avanzar en esta conceptualización sería interesante abordar las principales particularidades que poseen las campañas sociales también denominadas como de bien público para establecer cuál es la mejor manera en la que deberían emprenderlas para tener una mejor comunicación con la sociedad y un mejor resultado para con los sectores necesitados. En el siguiente capítulo se analizará el término de campañas de bien público y sus diferentes usos, diferenciando los casos que pueden definirse como campañas de bien público y los que no.

### **3. Campañas de bien público**

Después de definir a la publicidad comercial y luego abarcar a la publicidad social y a otros elementos importantes a tener en cuenta al momento de desarrollar una campaña social

como ser el marketing social y sus principales funciones y objetivos determinados; se puede puntualizar específicamente en el desarrollo de la establecida campaña social o de bien público. Logrando así explicar paso a paso cómo podría hacerse el seguimiento correspondiente de la campaña para lograr maximizar los porcentajes de efectividad en los resultados buscados. Resulta de gran importancia el cuidadoso seguimiento que se realice sobre la cuestión social a cubrir específicamente, y luego lograr acompañar la campaña social con un profundo análisis de conceptos, herramientas y todos los detalles que se contemplen con la misma.

Antes de comenzar a profundizar los conceptos y características de las campañas de bien público específicamente, es prudente aclarar una constante confusión que se crea en la sociedad acerca de estos conceptos. El PG no corresponde a la categoría de campaña de bien público, ya que no posee las características de la misma; sino que tiene como objetivo la difusión de las organizaciones y actividades de la Pastoral Social, para que luego los ciudadanos quieran ser voluntarios en sus actividades y colaborar de las diferentes maneras posibles. Pero todos estos conceptos se utilizan con el fin de definir mejor los pasos a seguir y principalmente, desarrollar las características de la institución y sus organizaciones, generando una mejor imagen institucional, seguido por una correcta implementación de las herramientas de la publicidad y el marketing para difundir la campaña y atraer a los públicos objetivos.

Es muy útil aplicar estos conceptos en el PG ya que hay

mucha información disponible sobre la forma correcta de desarrollar una campaña con un fin social y no comercial, más allá de quien sea la organización que la comunique. Aclarado esto, se puede comenzar a indagar en las características del plan de una campaña de bien público.

### **3.1 Definición**

Para comenzar a indagar sobre las campañas de bien público y la importancia que tiene que sus resultados sean eficaces, habría que definir las puntualmente. Se puede afirmar que las campañas de bien público o de acción social, son las realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o cualquier institución gubernamental. En muchas ocasiones las empresas o entidades que sirven a la comunidad, y los gobiernos buscan un cambio de actitud en la sociedad, con resultados, beneficios o productos no rentables: educación, salud, cultura, y cualquier otro factor que aporte al bienestar social. Tiene fines altruistas, busca obrar y trabajar en conjunto en causas importantes que se presentan y existan en la sociedad; cuidados ecológicos, drogas, pobreza, violencia, entre otros. (Chávez y Martel, 2005).

Teniendo en claro la definición, se puede hacer alusión a una frase desarrollada por el publicitario Caro, donde refleja la importancia que conlleva el desarrollar una campaña de bien público. El afirma: "Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una

comunicación improvisada y poco profesional" (Caro, 2011). Por lo tanto, es importante tener en cuenta, que los fines con los que se trabaja en una campaña de bien público son mucho más delicados y sensibles en comparación a una campaña que pretende, por ejemplo, vender un producto comercial. Se busca mejorar la calidad de vida, cambiar hábitos en las personas, buscar activar conciencias, entre otras cosas. Por ende, es fundamental tener en cuenta los objetivos, herramientas, estrategias y planes de comunicación que se quieren desarrollar, y llevarlo a cabo de la mejor manera posible, ya que si no, se pueden obtener resultados contrarios a los buscados con la campaña.

### **3.2 ¿Cómo desarrollar una campaña de bien público?**

Caro es un reconocido publicitario argentino, fundador de Ad-Honorem y de la Red Internacional de Publicitarios sin Fronteras, por lo tanto tiene mucha experiencia en el rubro de las campañas y acciones sociales. Él plantea una serie de ocho etapas para seguir en el momento de desarrollar una campaña de bien público, y que ésta realmente resulte efectiva. Para realizar una campaña social, se puede acudir a una gran cantidad de recursos que la comunicación en general ofrece: periodismo, publicidad, comunicación "persona a persona", cualquier tipo de rumor, utilizando folletería, volantes y hasta un spot televisivo.

Los objetivos de las campañas de bien público son diferentes a los de publicidad en términos generales, pero posee algunos elementos en común. Para alcanzar la efectividad en la

campaña y no sólo una buena acción hay que lograr obtener la mayor cantidad posible de información, técnicas, conceptos, y una serie de etapas a seguir para alcanzar cumplir el objetivo planteado y la efectividad del mensaje transmitido a los espectadores. Todos estos conceptos se seleccionaron ya que se consideran sumamente útiles para desarrollar el Proyecto de Graduación en cuestión, ya que a través de todos estos elementos se puede lograr un preciso estudio de las características y valores de la organización y su relación con la sociedad. Y así estar en correctas condiciones de implementar una buena campaña de difusión de las organizaciones y actividades de la Pastoral Social.

### **3.2.1 Situación problemática**

Para empezar a planear una campaña social es fundamental determinar el problema a resolver con la campaña social. La información juega un rol muy importante, por lo tanto, cuanta más información se obtenga habrá más precisión en las demás etapas. Después comienza la investigación, su rol consiste en la indagación exhaustiva de los datos en todos los ámbitos que tengan relación con el tema en cuestión. La búsqueda de hechos, antecedentes, orígenes, principios, cambios, y todo lo que sirva para aportar más información al problema a resolver. Si se desarrolla una buena investigación, se logra obtener la suficiente información para elaborar una correcta estrategia de comunicación y una buena formulación del mensaje a transmitir, lo cual es fundamental para cumplir con los objetivos de la

campaña determinada. Resulta prudente también analizar e investigar el grado de aceptación y asimilación en el receptor del mensaje y el tema en cuestión, lo cual ayudará a una mayor efectividad en el mensaje elaborado.

Por lo tanto, la investigación brinda la verdadera dimensión del problema a resolver, ayuda a resolverlo correctamente, a tomar conciencia de la situación determinada y las posibles consecuencias que pueden ocurrir si no se hace algo al respecto. Conocer cuál es la percepción de la sociedad ante el tema y su predisposición para ser partícipes y aportar al problema social, o ser indiferentes. En definitiva, con toda la información recopilada se elabora un informe y se realiza un cuadro de situación que permite plantear los objetivos del Plan de Comunicación dentro de todo el marco de acción de la campaña.

### **3.2.2 Objetivos**

El foco esencial en esta etapa es el de definir claramente el objetivo de comunicación. El cual se compone por todos los conocimientos acerca del producto o servicio social que la comunicación tiene que transmitir al público receptor. Debe ser preciso, claro, posible y mensurable.

Caro (2011) hace hincapié en la diferencia entre el objetivo de comunicación y el de acción, este último describe las intenciones del programa en sí, son más generales ya que su formulación y resultados son distintos. En cambio, el objetivo de comunicación plantea términos e intenciones de comunicación, por ejemplo dar a conocer un nuevo plan de vacunación a las



madres; si no se define específicamente los objetivos de comunicación, cualquier mensaje podría dar lo mismo y así no se lograrían los resultados esperados. Los autores Eduardo Roberto y Philip Kotler, definen al objetivo del marketing social como: "el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas"(1992). Nombran a estas ideas o conductas como el producto social que ha de promoverse, y especifican tres tipos de producto social.

Lo primero es la idea, la cual se compone por la creencia (concepción que se establece respecto a un asunto determinado, no incluye una evaluación), la actitud (evaluación positiva o negativa de personas, objetos, ideas o sucesos) y el valor (ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo). La segunda etapa es la Práctica, integrada por el acto en sí y la conducta que determine cada persona. Y por último, la tercera etapa es el objeto tangible, donde se plantea que lo importante no es sólo la información sino el futuro cambio de actitud. Del objetivo que se elabora se deduce lo que se quiere comunicar, cómo, a quién y por supuesto también dónde.

Elaboradas las respuestas a estas preguntas, se debe establecer la intención de la comunicación: de acción, donde se busca motivar a actuar de inmediato, o de concientización buscando reforzar, cambiar o crear una opinión nueva a través de los valores. Por último, definidos el problema y el objetivo hay que detallar el *brief* o resumen con los puntos y elementos más relevantes del tema social en cuestión, los cuales son: análisis de la cuestión social determinada, la comunicación de bien social hasta el momento comunicada, descripción de la solución

al problema social, análisis del posicionamiento, descripción del FODA y el argumento racional o emocional para el grupo objetivo.

Poseer este documento completo, en forma correcta y precisa sirve para elaborar la estrategia de comunicación, donde se desarrollará el mensaje, los conceptos, las diferentes ideas y los medios necesarios para alcanzar los objetivos determinados. Esta relación entre los conceptos que plantea el autor y el PG, se aplican con el objetivo de ir aplicándolas a la Pastoral Social con sus respectivas organizaciones, y para determinar de mejor manera la campaña de difusión institucional.

### **3.2.3 Mensaje**

Una vez definido el problema y el objetivo, se debe establecer el contenido de la comunicación: el mensaje. Para lograr un cambio de actitud en las personas hay que apelar al mensaje racional, el cual trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica, informando al espectador; y después nombra al mensaje funcional, el cual apela a la explicación directa o utilización práctica y, por último, hace referencia al mensaje emotivo, que 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.

Para lograr la efectividad en el mensaje de una campaña social Caro (2011) habla de diferentes situaciones posibles a las cuales se pueden enfrentar los estrategas. Primero sostiene

que hay ciertos temas o cuestiones sociales que al mostrarlos hablan por sí mismos, pero que más allá de eso se debe explicar claramente la conclusión o mensaje final que se desea generar en el espectador. Por otra lado el origen de la comunicación tiene un valor fundamental, donde la credibilidad del emisor del mensaje tiene un papel importantísimo; tal vez si el emisor del mensaje no posee una buena imagen en la sociedad o bien no es medianamente reconocida, puede llegar a optar por una campaña previa de imagen para mejorar su credibilidad y así alcanzar mejores resultados en la campaña.

Planteando los escenarios esenciales que se debe tener en cuenta para lograr la efectividad del mensaje a transmitir, el autor proyecta sobre los roles de la comunicación, los cuales hay que definir para lograr una mayor precisión en el Plan de Marketing y Comunicación. El objetivo de la comunicación es el resultado que se quiere lograr en el receptor, habla sobre los objetivos más frecuentes que se buscan generar en el espectador; informar (dar a conocer algo del tema social tratado), relacionar (realizar un vínculo afectivo o racional entre el receptor y las cualidades de la determinada propuesta social), recordar (traer el recuerdo de algo que estaba olvidado o muy poco presente del problema social), modificar (cambiar la manera de pensar de los espectadores acerca de ese problema), y reforzar (motivar o reafirmar cuestiones que los individuos ya conocen acerca de la solución del problema social). Dentro de estos objetivos, se puede determinar que el objetivo de comunicación del PG entre estas opciones, es principalmente el de informar (acerca de las organizaciones y actividades de la

Pastoral Social), y en segundo lugar se busca reforzar (motivar valores y compromiso solidario en el público objetivo).

Estas respuestas que se buscan generar en los espectadores, se relacionan con el objetivo específico de la campaña determinada; estas respuestas pueden ser pasivas o activas. Pasiva es cuando el emisor se conforma con que la audiencia esté informada únicamente, y activa cuando se espera que los receptores hagan algo en particular, que tengan una reacción ante la campaña.

La campaña que se desarrolla en el PG está compuesta por ambas formas, ya que el objetivo esencial es pasivo, donde busca informar a la sociedad; pero mediante esta información también intenta generar una motivación y reacción de parte de ellos para las próximas campañas de cada una de sus organizaciones.

#### **3.2.4 Medios**

En esta etapa se aborda la definición de los medios adecuados para llegar al público objetivo de la campaña o emprendimiento social, afirmando que estos deben ser determinados y seleccionados con igual importancia que los objetivos, el mensaje y la idea. Caro plantea una interrogante que ayuda a definir la etapa "¿De qué sirve llegar a tiempo al lugar equivocado?" (2011); haciendo referencia a que más allá de planear lo que se va a decir y a quién, es clave buscar la manera y el medio para hacerlo correctamente ya que si no se estaría transmitiendo un mensaje erróneamente, en una zona equivocada o a través de un medio equivocado.

Para llegar a cabo la estrategia de medios primero hay que definir que herramientas y soportes de comunicación se desea utilizar, ejemplos como la televisión, la radio, los medios gráficos, vía pública, entre otros sistemas en donde se puede comunicar el mensaje al público objetivo. Es clave estudiar, analizar y definir cuál es la característica de cada soporte para transmitir la información y persuadir a los espectadores correspondientes, y después de profundizar sobre cada uno de ellos, se logra establecer cuáles son los que se adaptan mejor a los requerimientos pretendidos en los objetivos de la campaña.

Las principales variables que hay que tener en cuenta para desarrollar una estrategia de medios, sin indagar profundamente en cada uno de ellos, pero sin lugar a dudas es prudente nombrarlos para tener en claro cuáles son algunos de estos puntos esenciales. Primero está la variable geográfica donde se define si la comunicación será a nivel nacional, regional o local. En segundo lugar la duración de la comunicación, la cual puede ser esporádica o permanente dependiendo de los resultados o acciones que se esperan del programa, y también están en juego los recursos, los fondos disponibles y sin dudas la colaboración que puedan brindar los medios para la transmisión del mensaje. En tercer lugar está la cobertura de la campaña, siendo la capacidad física de cada medio para llegar a un determinado número de personas y/o hogares. Como cuarta variable se propone la frecuencia, número de veces promedio que en un período de tiempo determinado cada una de las personas del público objetivo recibiría el mensaje. En quinto lugar se encuentra el lanzamiento, que alude a la difusión del mensaje, en el cual hay

que definir si se pretende una difusión de penetración inmediata, gradual o por contagio.

En sexto lugar están los medios en sí, clasificándolos según su cobertura, sus características intrínsecas y si son medios convencionales o alternativos/audiovisuales. En séptimo lugar habla de la campaña, se necesita de una acción que derive de una clara y precisa estrategia previamente diseñada. Como octava variable se presenta a la prensa, para un plan integral de medios de comunicación de bien social es recomendable contemplar este punto, poniendo en agenda de la sociedad la cuestión social tratada y aumentando el grado de credibilidad del proyecto desarrollado. Como noveno y último lugar los medios alternativos, señalándolos como cualquier medio creado a través de la creatividad y originalidad del emisor.

Antes de finalizar el subcapítulo de los medios, es importante nombrar nombrar con mayor hincapié el medio con el cual se desarrollará la mayoría de la campaña; internet. En la actualidad es un medio fundamental para desempeñar una campaña de difusión, y sobre todas las cosas por el público al cual va dirigido la campaña, que son exclusivamente los jóvenes. Ellos pasan varias horas del día en internet y sus diversas redes sociales, no sólo interactuando entre ellos, sino que también informándose constantemente. Por estos motivos se tomó la decisión de definir a esta plataforma como el sistema principal por el cual se comunicará la campaña. Para reafirmar estos conceptos sobre la importancia de internet en una campaña publicitaria o de difusión, es prudente apelar a las palabras de Arévalos y Alonso en su libro *La revolución horizontal*:

La expansión de Internet, y particularmente de lo que se ha dado en llamar Web 2.0, está cambiando de raíz el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas. Esto está destruyendo conceptos aceptados por años, creando otros, introduciendo el caos donde había orden, y horizontalizando relaciones que durante mucho tiempo fueron verticales.

(Alonso y Arévalos, 2009)

En estos últimos puntos, referidos a los medios tradicionales, alternativos y la prensa, es importante nombrar la necesidad de relacionarse con los diferentes medios. Las organizaciones sin fines de lucro, no poseen sustento económico en la mayoría de los casos para lanzar su campaña en los medios. Por lo tanto, siempre se intenta lograr un patrocinio o donación de los dueños de los diferentes medios de comunicación, por ejemplo, el dueño de una empresa de soportes en vía pública que dona alguno de ellos para la campaña determinada que propone una organización social.

### **3.5.5 Idea**

Aquí Caro (2011) da lugar a la idea, haciendo alusión a está relacionada directamente al mensaje. A través de la idea se debe lograr la síntesis y el impacto necesario para que se logre la recordación, adhesión y, por supuesto, el cambio de actitud en

el receptor. Esta es una de las principales etapas, sobre todo al hablar de campañas sociales el foco más creativo debe estar en la idea, buscando la forma original de contar y transmitir el mensaje determinado, logrando así el impacto suficiente y el nivel de persuasión que se busca con la campaña:

La idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes (gráficos, televisión, radio, etc.). Para llegar a la idea que transmitirá el mensaje nos valemos de la creatividad, utilizada como medio, no como fin. La creatividad es el mensaje en sí mismo. Esta es una etapa que parece subjetiva pero no lo es tanto. Debemos valorar la experiencia del responsable de la elaboración del mensaje y de los otros profesionales, tanto de comunicación de bien social como de productos o servicio, de quienes se podrán extraer experiencias relevantes.

(Caro, 2011, s/p)

El eje principal es la idea, desde ese punto se despliega la definición del o de los medios y sistemas indicados para transmitir el mensaje, por ende, debe utilizarse la creatividad como medio esencial para lograr los objetivos planteados en la campaña. Cabe destacar que se hace hincapié en la creatividad y la idea como puntos esenciales para el desarrollo del mensaje de la campaña, pero al mismo tiempo hay que tener en cuenta que la creatividad debe utilizarse de forma cuidadosa, cada cosa debe estudiarse y planearse. Un mensaje súper creativo y original tal vez no resulta informativamente completo, o tal vez no logra comunicarse de forma clara con el público objetivo de la



campaña. Por consiguiente, hay que usar la creatividad para desarrollar la idea y el concepto de la campaña, pero no dejar de lado por ningún motivo los puntos claves a transmitir en las campañas o emprendimientos sociales.

Para comunicar correctamente el concepto de la campaña se debe tener en cuenta: la originalidad, para desatacarse y atraer la atención de los espectadores, logrando diferenciarse de los demás mensajes y publicidades tanto comerciales como sociales; la credibilidad, punto esencial para las comunicaciones sociales; la diferenciación tanto en la originalidad con la que se transmite el mensaje como en la propuesta general de la campaña, y por último uniconceptualizar el mensaje, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil va a ser para los espectadores comprender y asimilar el mensaje.

### **3.2.6 Diseño**

En esta instancia los objetivos, la idea y el mensaje ya fueron conceptualizados, por lo tanto ahora surge el desarrollo de las piezas de comunicación. En cada situación la organización o entidad que desarrolla el emprendimiento social, tiene que tener en cuenta cuáles son los sistemas y opciones que tiene a disposición para transmitir su mensaje. Por lo tanto en muchas ocasiones se opta por utilizar únicamente sistemas selectivos, y en otros casos sistemas masivos; como se explicó anteriormente son muchas las variables a tener en cuenta y una fundamental es la cuestión económica. Por lo general en las campañas sociales no se posee grandes cantidades de dinero para invertir, así que

en cada situación se debe analizar la cantidad de dinero que se posee para invertir, las donaciones de espacios publicitarios que se reciban, entre otras cuestiones más. Muchas veces una campaña social puede ser comunicada de mejor manera con pequeñas acciones, utilizando sistemas más selectivos y directos que en medios masivos, los cuales se encuentran más contaminados de tantos mensajes uno tras otro, perdiendo importancia y confiabilidad tanto en el mensaje transmitido como en el emisor del mismo. Sin dudas esto no es siempre así, pero son cuestiones que hay que prever y tener en cuenta al momento de realizar el Plan de Medios (Caro, 2011).

En el caso del PG se utiliza la opción de los medios más selectivos, buscando un mensaje mucho más directo con el público objetivo de la campaña. Si bien el último capítulo se especifica en el plan determinado, se puede adelantar que la utilización y selección de los medios de comunicación es especialmente selectiva, con internet y sus redes sociales; con un apoyo y acompañamiento de soportes en vía pública, el cual es más masivo. Pero todos estos detalles se especificarán en el capítulo correspondiente.

### **3.2.7 Pruebas**

Definidos los sistemas y las piezas que se utilizarán, ya sea para un spot publicitario, para un afiche en la vía pública, folletería o para un spot de radio, es clave la pre y post prueba de dichas piezas. El emisor al realizar las piezas y

planear cómo se transmite el mensaje tal vez piensa que los receptores lo captan de una manera determinada, pero no siempre es así; para esto mismo se utilizan los pre-test donde no sólo se logra ver la respuesta que se genera en el espectador sino que también sirve para descubrir nuevas características del mismo, algún punto de vista que tal vez no habían logrado descubrir en ellos antes. Y los post-test se realizan después del lanzamiento de las piezas, y si todavía se está a tiempo se puede corregir el rumbo del mensaje, o bien aprender para nuevas y futuras campañas.

Caro (2011) hace referencia a que no importa sólo lo que el emisor dice sino lo que el receptor logra entender con el mensaje; muchos grupos objetivos no logran percibir el problema social, el deseo, la necesidad ni la propuesta, y por este motivo fracasan muchas campañas de bien público en todo el mundo. Cada mensaje tiene como objetivo un público determinado y cada persona es un individuo diferente, con valores y características distintas. Por lo tanto, el emisor del mensaje debe concentrarse mucho en estudiar los comportamientos, creencias y necesidades del receptor, entre otras particularidades; la prueba previa abarca estas cuestiones y aporta nuevos puntos sobre ellos. Para estudiar mejor el campo en el que se focalice la campaña, se pueden realizar diferentes y correspondientes investigaciones que brindan respuestas propicias para cada caso particular, facilitando el planeamiento y desempeño de la campaña social.

### **3.3.8 Lanzamiento**

Llegando a la última etapa, Caro (2011) comenta y afirma que la situación ideal para desarrollar una campaña es poseer un mensaje efectivo y los correspondientes recursos para poder darlo a conocer; pero este escenario ideal no siempre es tan fácil de lograr, sobre todo por la cantidad de organizaciones y entidades que existen en el mundo buscando cubrir y responder ante las diversas problemáticas y cuestiones sociales; y todos necesitan colaboración, donaciones y ayuda de alguna entidad externa.

Por lo tanto, en la mayoría de los casos hay que buscar el camino de la cooperación integral de distintas fuentes; por ejemplo, aportes creativos de las agencias de publicidad o profesionales creativos que quieren colaborar de forma independiente con el emprendimiento. La cooperación de producciones, tales como imprentas, productores de cine, actores, locutores, bancos de imágenes que donen el material fílmico o de video, o personal de producción de alguna cadena televisiva o radial, todo esto con solamente ser nombrados o mencionados en algún lugar del spot o campaña desarrollada.

También pueden lograrse donaciones de medios o sistemas, hay unos más económicos y más accesibles que otros, todo depende de la habilidad de mostrar algún rédito al medio, como ser la mención en alguna rueda de prensa. En muchas ocasiones las empresas, instituciones empresariales, cámaras, sindicatos y hasta embajadas también desean aportar dinero o cubrir algún gasto; cuanto más grande y fuerte sea la unión de fuerzas de diferentes ámbitos, hay más posibilidades de lograr un resultado

positivo o al menos tener certeza de haber hecho el máximo esfuerzo para lograrlo.

Para lograr el auspicio y conseguir sponsors cada entidad u organización debe elaborar su respectivo informe, donde detalle cuál es el carácter del proyecto que se va a realizar, incluyendo en el mismo los objetivos y acciones a seguir y lo que espera de las empresas o instituciones que podrían adherirse. No existe una teoría única que explique cómo conseguir aportes y donaciones para llevar a cabo campañas sociales, lo que sí queda en claro es que hay que manejar cada cuestión y movimiento de la propuesta con suma precaución y con la máxima claridad posible en cada uno de los casos, especificando los beneficios que se les podría brindar.

Por lo tanto, en conclusión de este capítulo referido a las campañas de bien público y las respectivas etapas que deberían realizarse para desarrollar una buena campaña queda establecido que sin lugar a dudas una campaña social puede llevar igual o más tiempo que una campaña comercial. Deben analizarse muchas cuestiones al igual que en una campaña comercial, diferenciándose que las situaciones son referidas a problemáticas sociales, siempre teniendo que profundizar en sectores determinados, familias y contextos particulares. Disponiendo de una gran importancia el planteo de la investigación, los objetivos, las estrategias, el planeamiento, el diseño y por supuesto el correcto desempeño del lanzamiento de la pertinente campaña.

Para que una institución, entidad u organización no lucrativa logre desarrollar estas etapas correctamente, debe

tener muy en claro cómo se representa ante la sociedad; su esencia e identidad, entre tantas cosas más. Por consiguiente, en el próximo capítulo se realiza la presentación de la institución con la que se trabaja en este PG, definiendo su identidad y cada una de las características que la representan como institución social frente a la sociedad.

#### **4. Pastoral social**

Las carencias y las necesidades sociales existen en Argentina y en el mundo entero, y con el paso del tiempo se observan situaciones más extremas y marginadas en las diferentes sociedades. La definición de carencia y necesidad ya se realizó

y se especificaron las principales características de las mismas, para ser reconocidas como tales. En el PG, se hace referencia a las diferentes respuestas que fue brindando la sociedad frente a estas cuestiones sociales, respuestas tales como el trabajo social y el voluntariado, entre otras. Se indagó en las formas en las que las entidades y organizaciones sociales pueden llevar a cabo y comunicar sus acciones o emprendimientos, la publicidad social, marketing social, campañas de bien público, y en esta ocasión se aplicaron todos estos conceptos y herramientas para desarrollar una nueva campaña de difusión para las Pastoral Social y sus diferentes organizaciones sociales y emprendimientos solidarios.

Ahora bien teniendo en claro todos los conceptos y términos planteados anteriormente en el PG es preciso comenzar a indagar y analizar los puntos y características esenciales de la organización seleccionada. Todas las características y conceptos que se plantearán en este capítulo, están basados en valores y definiciones que la Pastoral Social tiene determinados, pero no expuestos como valores de identidad, personalidad, cultura, entre muchas más. El objetivo del PG, es lograr volcar y aplicar todos estos conceptos del marketing y la publicidad para definir mejor a la organización y sus valores más allá de no ser una marca comercial ni tener objetivos de negocio. Es una organización y tiene constante relación y comunicación con el resto de la sociedad, por lo tanto, es prudente una correcta definición y conceptualización de la misma. Contando así con una mejor postura para desarrollar el plan de comunicación publicitaria en el próximo capítulo.

#### 4.1 ¿Qué es la Pastoral Social?

Una de las obras que explican de forma más completa el surgimiento y definición de la Pastoral social es el *Compendio de la Doctrina social de la Iglesia*, libro que expone de manera sintética pero exhaustiva la enseñanza social de la Iglesia. Comienza contando que a finales del siglo XIX, el Magisterio de la Iglesia afrontó orgánicamente las graves cuestiones sociales de la época. Haciendo oír su voz ante determinadas situaciones humanas, individuales y comunitarias, nacionales e internaciones; para las cuales formula una verdadera doctrina que le permite analizar las realidades sociales, pronunciarse sobre ellas y dar orientaciones para la justa solución de los problemas derivados de las mismas (2005).

La institución con su doctrina social ofrece sobre todo una visión integral y una plena comprensión a los que lo necesitan, en su dimensión personal y social. En esta perspectiva la Pastoral Social posee una diversidad de entidades, organizaciones y parroquias que desarrollan grandes actividades y emprendimientos buscando responder a las mencionadas carencias y necesidades que surgen en nuestra sociedad. Las diferentes tareas de la Pastoral Social se dividen en la asistencia social, la promoción humana, la acción social transformadora, el voluntariado, entre otras cosas. Poseen diferentes sectores encargados de cada una de las tareas y acciones que desempeñan para brindar a la sociedad una respuesta ante las diversas cuestiones sociales que se van contemplando.



En el PG se toma a la Pastoral Social de la Iglesia católica como institución y organización respectivamente, no se hacen referencias religiosas ni mucho menos; el punto está en indagar en las problemáticas que se detectan; captando en la organización una escasa utilización de estrategias comunicacionales para llevar a cabo cualquier acción o campaña social de la Pastoral. Por lo tanto, se plantea un nuevo plan comunicacional estratégico para la misma, comenzando desde su análisis y reconceptualización interna y luego especificando con las estrategias y planes de comunicación externa de la organización que se especificarán en el próximo capítulo.

## **4.2 Definición**

Como bien se mencionó anteriormente, para desarrollar una campaña o acción social donde hay que lograr comunicar e informar a los espectadores, es esencial definirse primero como organismo o entidad, con su esencia y valores fundamentales. Para esto tiene sentido hacer referencia a las temáticas de intervención que plantea Scheinson (1997) en su libro *Más allá de la imagen corporativa*, donde plantea que estas temáticas se pueden utilizar como eje de referencia para definir y conceptualizar mejor la personalidad e integridad tanto de una empresa como de una organización o entidad. Por consiguiente, es prudente comenzar a definir a la institución y sus respectivas características.

### **4.2.1 Personalidad**

La personalidad surge desde la parte interna de la Institución, conformada por su discurso, misión, visión, valores y política (Scheinson, 1997). Por lo tanto la Institución sin ser una empresa con fines lucrativos posee una personalidad con la que se expone y comunica con la sociedad. Su misión procura generar y promover conciencia solidaria invitando a la sociedad entera a encontrarse en la acción de compartir y así construir una realidad más justa para todos. La organización tiene que desarrollar sus acciones siguiendo una línea constante, respetando sus valores, manteniendo una coherencia entre su política y el discurso con el cual se expresa frente a la sociedad, ya que es una organización con gran relevancia y responsabilidades dentro de la sociedad y responde ante las diversas causas a través de su compromiso, valores y por sobre todas las cosas, sus acciones.

#### **4.2.2 Cultura**

La cultura también nace desde el interior de la Institución, la cual al ser muy amplia y estar compuesta por muchas entidades y organizaciones, debe capacitar y motivar constantemente los valores humanos desde el interior hacia el exterior de la Institución. Debe mantener una buena comunicación interna dentro de ella y a través de esto lograr una clara visión de las posibles respuestas que se pueden brindar a la sociedad. Realizando un buen análisis de las problemáticas y una amplia visión de las posibles respuestas que se pueden ofrecer

ante ellas como institución social.

La constante comunicación dentro de la institución se verá expresada en el exterior de la misma, por lo tanto, en este caso la cultura es uno de los puntos más importantes para tener en cuenta al momento de definir sus principales valores y características (Scheinson, 1997).

#### **4.2.3 Identidad**

La identidad de la organización busca favorecer la promoción humana, rescatando como valor esencial el espíritu de la solidaridad y justicia e intenta desarrollar cada actividad respetando sus propios valores como entidad pública. Por lo tanto, estos valores deben ser respetados en su totalidad, valores tales como la unión, la responsabilidad, integridad, humanidad, solidaridad, caridad, compañerismo, entre muchos más.

Debe comprometerse con cada acción determinada, poniendo empeño en su investigación y análisis del caso y luego en la búsqueda de la mejor respuesta que puedan brindar ante la causa respetando los valores planteados dentro de su identidad (Scheinson, 1997).

#### **4.2.4 Vínculo**

Dentro de la organización se pueden establecer diferentes vínculos. Primero relacionando la institución y la sociedad carenciada, en la cual se debe generar un vínculo real y constante; donde se encuentra una responsabilidad social por

parte de la Institución y un fiel compromiso con ella de parte del sector necesitado. Por otro lado se produce un vínculo con el sector de la sociedad que desea ayudar y colaborar mediante las acciones y campañas determinadas que se planean realizar. Y por último, el vínculo que se establece entre la entidad que desarrolla la campaña o acción social determinada y una posible empresa, entidad, ONG u organización que desee colaborar, unirse a la causa o bien ser parte de ella (Scheinson, 1997). La institución debe realizar el seguimiento de todas sus acciones y campañas con la responsabilidad indicada para mantener y promover el crecimiento de dichos vínculos.

#### **4.2.5 Aprendizaje**

La institución debe instruir constantemente a los integrantes de la pastoral social sobre los diversos contenidos del grupo en el que estén incluidos, ya sea desarrollando trabajo social, voluntariado, asistencia o la tarea que sea. En cada una de las tareas que se desarrollan dentro de la pastoral social es fundamental estar capacitado para llevarlas a cabo. Al mismo tiempo deben informar a cada uno de los participantes de la campaña o acción a desarrollar la mayor cantidad de información posible sobre la problemática a tratar, permitiendo nutrirse de la situación y el contexto determinado con el que se trabaja y así crecer en conjunto de una mejor manera sobre la causa social.

Deben saber cómo desempeñar sus acciones, de qué manera analizar el contexto social y cómo se debe responder a las

diversas necesidades; logrando así un mejor rendimiento en el momento de enfrentar las necesidades y carencias humanas planteadas en la sociedad argentina.

#### **4.2.6 Comunicación**

La institución comunica constantemente, como cualquier entidad, pero precisamente sobre sus acciones y campañas sociales determinadas no realiza muchos procesos estratégicos de comunicación y difusión de las mismas. Por lo tanto, aquí se encuentra el punto principal en el cual se debe indagar y desarrollar, donde se intenta justificar la necesidad de un mayor aporte de las herramientas de la publicidad y comunicación para llevar a cabo sus acciones y campañas determinadas.

Y por otro lado también resulta clave nombrar la correcta comunicación interna que tiene que desarrollar la institución, ya que si no hay comunicación eficiente y clara dentro de la organización no se puede pretender comunicar un mensaje en forma correcta a la sociedad y que ellos logren entenderlo.

#### **4.3 Anatomía de la Identidad**

El autor Wilensky plantea en su libro *La promesa de la marca* que "las marcas sólo existen mientras viven en la mente de los consumidores que las conocen, recuerdan, respetan y admiran" (1998). En este caso al trabajar con una Institución social también se pueden definir estas características de la anatomía de la identidad como se definen con las marcas o empresas

comerciales, lo cual ayuda a analizar y conceptualizar mejor la identidad de la institución.

#### **4.3.1 Esencia**

Según Wilensky (1998) la esencia de la identidad está constituida por el valor intangible que demuestra la institución desde sus inicios en las acciones sociales y solidarias. Buscando respeto entre todos sus organismos, coherencias en sus actos, correcta comunicación entre todos, constante seguimiento y perfeccionamiento académico sobre las diversas características que deben poseer las acciones sociales que se desempeñen en la sociedad. Abarcando estas cuestiones logra en su público una personificación e identificación en las acciones que realiza, consiguiendo que cada persona sienta un apoyo y contención a través de los organismos de la institución, sintiéndose unidos con el resto de la sociedad, teniendo una mayor esperanza para sus futuros.

#### **4.3.2 Atractivo**

Dentro de los atractivos de la marca/institución Wilensky (1998) define los diferentes beneficios que posee la entidad; los primeros son los beneficios funcionales, como atributo funcional la institución posee la capacidad de contemplar las necesidades y carencias de los determinados sectores sociales y la posibilidad de dar respuesta ante ellas; logrando en muchas ocasiones mejorar su calidad de vida y bienestar. Por otro lado,

también posee el beneficio funcional de lograr conectar al sector de la sociedad que quiere colaborar con dichas causas, haciendo de intermediario entre dos mundos que conviven en una misma sociedad.

En segundo lugar el autor hace referencia a los beneficios emocionales, afirmando que la institución en el presente y desde siempre se preocupó por tener una fuerte comunicación mediante sus valores y acciones con el público. A partir de la mayor implementación de las herramientas de la publicidad para desarrollar sus campañas y acciones la relación avanza, pudiendo llegar a nuevos sectores e informando más acerca de lo que se desarrolle a través de las entidades y organismos que componen a la Pastoral Social. En el proceso las entidades buscan identificar las necesidades, enterarse acerca de las causas y problemas que hicieron surgir la determinada carencia, aclarar el contexto, la situación de vida, las emociones y en base a esto lograr que las personas más damnificadas dentro de la sociedad sientan un mayor apoyo y sobre todo una esperanza de seguridad de que pueden salir adelante de la situación en la que se encuentran.

Por último, Wilensky (1998) habla de los beneficios económicos; los cuales se pueden relacionar directamente con los beneficios que las acciones o emprendimientos realizan. El beneficio esencial es el bienestar de la sociedad y el correcto desarrollo de las actividades de acción social en las diferentes situaciones que se planteen, y eso es intangible en todos sus aspectos. Desarrollando las campañas y acciones solidarias la Pastoral necesita el apoyo y ayuda de organismos exteriores a

ella para lograr abarcar las problemáticas; tanto empresas, entidades, familias y cualquier otra personalidad que pueda y quiera participar en los emprendimientos que se realicen puede hacerlo; tanto con donaciones como con el propio trabajo voluntario en alguna de las acciones que la entidad realiza.

### **4.3.3 Distintivos**

Según Wilensky (1998) los distintivos se presentan como los elementos que definen como inconfundible a la Pastoral y que permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia. Como principales características distintivas de la organización se define al análisis de casos carenciados, la personificación e identificación con el mismo, el trato cara a cara, la contención de entidades, organizaciones, parroquias, capillas, hogares, comedores, entre otros. Valores esenciales como la solidaridad y la caridad y algo muy importante que es la coherencia al actuar, en su decir y su hacer en lo cotidiano como también en las grandes acciones. La Pastoral Social logra distinguirse frente a las demás entidades lucrativas y no lucrativas, respetando su esencia y convicciones; ya que muchas otras empresas, entidades y fundaciones no logran cumplir con este punto fundamental para transmitir confianza y transparencia como entidad.

### **4.4 Niveles**

Wilensky (1998) plantea 3 niveles de clasificación para definir de mejor manera la fisiología de la entidad de la



institución determinada. Se puede determinar en el primer nivel la posibilidad de desarrollar el plan objetivo para la institución. El punto esencial para comenzar a trabajar es la presencia de carencias y necesidades en la sociedad, y eso queda en claro que las hay; teniendo estos puntos se puede empezar a profundizar en la campaña y la acción social, analizando lo mejor posible la forma de desarrollar el plan y alcanzar resultados positivos. En el segundo nivel se contemplan los valores de la entidad, generalmente implícitos y latentes, podrían de a poco tornarse y convertirse en valor explícitos y manifiestos (Wilensky, 1998). Algunos de los valores que posee la Pastoral Social dentro de este nivel sería el valor de la solidaridad, la unión, la calidad de vida y la superación. Y por último, el tercer nivel está constituido por los valores de la institución en su esencia, desde sus principios (Wilensky, 1998). Definidos en la institución como seguridad, confianza, respeto, responsabilidad, verdad, caridad y coherencia.

Por lo tanto, se puede concluir afirmando que la Pastoral Social posee como característica principal los valores que mantiene a través de la historia y trayectoria en Argentina, la cual le brinda un reconocimiento notable en la sociedad. Pero al mismo tiempo esto conlleva a que su trayectoria y su tradicional forma de realizar las actividades y acciones en la sociedad, no logren desempeñar al cien por ciento sus cualidades como entidad social que apoya y responde a muchas de las causas carenciadas que ocurren hoy en el país.

Es necesario poseer todas estas herramientas, conceptos y elementos desarrollados anteriormente para tener la base como

institución confiable y actualizada, y así lograr emprender cualquier acción o campaña social de una manera más completa y logrando resultados más eficientes que los que viene teniendo hasta el día de hoy. A través de esta situación el proyecto propone un notable avance a partir del desarrollo de la nueva campaña de difusión de sus organizaciones y emprendimientos, informando al público objetivo y al resto de la sociedad sobre todas estas cualidades y realidades que la Pastoral contempla. La nueva campaña de difusión y el respectivo plan de comunicación estratégico se define puntualmente en el próximo capítulo del Proyecto de Graduación.

## **5. Plan de comunicación publicitaria**

En el presente y último capítulo se explica de forma precisa y organizada todas las características de la nueva campaña de posicionamiento institucional que se plantea para la Pastoral Social, detallando cada punto estratégico del PG desarrollado. Los objetivos generales del proyecto ya fueron citados, por lo tanto, en este capítulo se abordan las

cuestiones específicas del plan de comunicación publicitaria, puntualizando en los objetivos de corto y largo plazo de la campaña concretamente. Se continúan tomando algunos elementos del marketing, para realizar un análisis más intensivo y definido sobre la institución, y poseer las correctas condiciones para desarrollar los puntos del Plan de Comunicación y el Plan Creativo de la campaña.

En los capítulos anteriores, se analizó y explicó la importancia de la comunicación en cualquier entidad u organización, ya sea con fines comerciales o fines sociales. Toda institución comunica aunque no lo quiera hacer, es decir, todas sus acciones, campañas, comentarios, y todo movimiento que realice la entidad, comunica. Por lo tanto, teniendo esto en claro, la mejor postura que puede tener la institución es la de intentar abarcar y gestionar de la mejor manera posible todas estas comunicaciones. Ahora bien, como ya se mencionó en los capítulos anteriores, el punto débil detectado en la organización de la Pastoral Social, es justamente: la comunicación, así que desde este punto nace el nuevo plan desarrollado para la misma. Comenzando desde su interior, en el capítulo 4, definiendo y caracterizando cada uno de los puntos de su identidad y esencia como organización, hasta el desarrollo del nuevo Plan de Comunicación y Plan Creativo para difundir mejor ante su público objetivo las diferentes organizaciones y emprendimientos que la misma realiza.

Es preciso aclarar antes de continuar, que uno de los objetivos del PG es el de aplicar los conceptos de la publicidad, las campañas de bien público y el marketing para una

organización, que en este caso es la Pastoral Social. El proyecto no puede definirse dentro de ninguna de esas tres ramas puntualmente, sino que, se especifica como una campaña de difusión de las organizaciones y emprendimientos sociales de la Pastoral, por lo tanto, sería más una campaña de reposicionamiento institucional.

## **5.1 Objetivos**

Antes de analizar los puntos del Plan de Comunicación y Plan Creativo es necesario delimitar los objetivos de la campaña que se realiza, ya que son los términos que se deben cumplir y alcanzar. Si se logran cumplir estos mismos, se puede definir que los objetivos de la campaña fueron cubiertos.

### **5.1.1 Corto plazo**

Los objetivos a corto plazo son los que se pretenden cumplir en menor tiempo, los más reales y contemplables, se pueden observar sus resultados en el corto plazo de realizada la campaña de difusión. Por lo tanto, en este caso los objetivos planteados a corto plazo son:

- 1) Unificar y definir correctamente los valores y las características internas de de la Institución, y así estar en condiciones de desarrollar la campaña de difusión frente a la sociedad.

- 2) Mediante el desarrollo de un nuevo Plan de Comunicación para la Pastoral Social, se busca difundir a través de los

medios de comunicación estratégicamente seleccionados, las diferentes organizaciones sociales y emprendimientos solidarios que realiza la Pastoral.

La institución posee valores que busca mantener desde sus inicios hasta hoy, a causa de una mala o casi nula comunicación en algunas ocasiones estos valores no logran ser captados eficientemente por los públicos. Por lo tanto se plantea como objetivo fundamental, reafirmar y destacar estos valores que posee la organización social a través de la nueva campaña de de difusión y acentuar el valor de la solidaridad y caridad como esenciales de la entidad. Los objetivos a corto plazo se estipula que puedan ser alcanzados al finalizar la campaña creativa, luego de generar un gran impacto en la sociedad y sobre todo en su público objetivo.

#### **5.1.2 Largo plazo**

Los objetivos a largo plazo se caracterizan por ser cuestiones que la entidad pretende alcanzar en lapsos de tiempo más extensos. Son objetivos que se pueden lograr después de un plazo de tiempo determinado, a través de la correcta gestión y dedicación por parte de la organización y de la buena respuesta del público objetivo:

- 1) Lograr una mayor concientización en la sociedad acerca de las necesidades y carencias humanas que existen en nuestra sociedad y de los valores que debería tener la sociedad para

responder ante estas.

2) Luego de la implementación de la campaña, se pretende el ingreso, el compromiso y la colaboración de los jóvenes a alguna de las organizaciones de la Pastoral Social.

3) Incorporar una comunicación fluida y constante con todos los jóvenes, sobre todo a través de su nueva plataforma de comunicación: internet. Informándolos en forma permanente de las campañas y emprendimientos solidarios que desarrolle la Pastoral Social y sus organizaciones.

Estos objetivos se buscan cumplir después de un determinado tiempo de finalizada la campaña de difusión. Se podría afirmar que si la nueva campaña para la Pastoral se desarrolla de forma correcta y los objetivos a corto plazo se van cumpliendo, los de largo plazo también se abarcarían con el correr del tiempo. Luego de difundidas las organizaciones y emprendimientos que la Pastoral Social comprende, los jóvenes podrán incorporarse a la organización que les resulte más interesante e ir suscribiéndose e informándose en forma constante de las nuevas campañas y proyectos que la organización realice.

## **5.2 Elementos del marketing**

En este subcapítulo se continúa analizando a la Pastoral Social a través de conceptos y elementos del marketing, los aportan valor e información para desarrollar de mejor manera la campaña de difusión. Para cualquier campaña que desarrolle una empresa o, en este caso una institución, es prudente y ventajoso utilizar algunos de los elementos del marketing para analizar y

definir mejor a la institución y su identidad. Una de las herramientas de mayor definición en el análisis del marketing es el FODA, el cual determina la posición de la empresa y en este caso de la institución. Relaciona las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mundo externo e interno de la entidad, brindando un eficaz elemento para seguir evaluando la situación actual y un futuro proyecto a desarrollar; como ser en este caso la nueva campaña de difusión de la organización.

Dentro de las fortalezas, se puede definir que la institución posee una gran trayectoria en el sector de las organizaciones sociales, construyendo a través de sus valores y responsabilidades una fuerte consagración en las diferentes sociedades. La Pastoral Social y algunas de sus organizaciones son conocidas a nivel nacional, eso es una ventaja y una fortaleza. En cambio, la debilidad surge en la mala o casi nula utilización de las herramientas, conceptos y elementos de la publicidad y comunicación al momento de comunicarse con su público objetivo en una campaña.

Las debilidades surgen desde la parte interna de la entidad, la mala comunicación surge desde adentro, donde las organizaciones que se encuentran apadrinadas y acompañadas por la institución, tienen problemas en su estructura y organización, dificultades al relacionarse entre sí; y así mismo la poca capacitación que desempeña su personal de trabajo y voluntariado.

Con respecto a los elementos externos, donde se encuentran las oportunidades y amenazas; en cuanto a los primeros se toma como oportunidad la gran posibilidad de comunicar a los

espectadores las acciones sociales que desarrolla la pastoral. Como bien se comentó anteriormente, la mayoría de las veces la Pastoral Social no realiza campañas de difusión implementando las herramientas de la publicidad o comunicación; por lo tanto, tiene una gran oportunidad de triunfar con esta nueva campaña creativa. Por otro lado, las amenazas se definen por cuestiones como la competencia, si bien no hay competencia dentro del ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, ya que todas están unidas con un objetivo en común: mejorar el bienestar social, y colaborar en diferentes causas de carencia y necesidad; se puede establecer que los "competidores" son cualquier empresa o entidad que también intenta difundir un mensaje o llamar la atención de los públicos. Tanto entidades sociales como empresas; por el hecho del constante bombardeo de mensajes publicitarios que se presenta en la sociedad. Por lo tanto el mensaje que se transmita la Pastoral Social tiene que ser, creativo y sobre todas las cosas, muy claro y confiable.

Definidos los aspectos internos y externos que posee la institución al día de hoy, se puede continuar con el correspondiente Plan de Comunicación publicitaria y Creativo para la nueva campaña social de la pastoral social.

### **5.3 Campaña: "Todos por todos"**

La Pastoral Social se encarga de organizar y programar a través de diferentes capillas, parroquias, organizaciones y entidades los emprendimientos solidarios y acciones sociales para brindar una respuesta a los sectores que más lo necesitan.



Como ya se definió la institución constantemente está comunicando mediante cada acción que desarrolla; por ende, se debe profundizar y analizar cada una de las características que posee la institución, sus valores, cultura y su relación con la sociedad; tanto con los sectores necesitados como con los sectores que desean ayudar a los más damnificados. Teniendo bien establecidos estos puntos claves como entidad social, los cuales se vienen analizando y definiendo desde los capítulos anteriores se puede comenzar a desarrollar el nuevo Plan de Comunicación estratégico planteado para la .

Profundizando en la identidad de la institución y su esencia se puede afirmar que está constituida por el valor intangible que demuestra la institución desde sus inicios en el aporte social. Buscando respeto en todas sus organizaciones y entidades, la coherencia en su decir y su hacer y el constante seguimiento y perfeccionamiento académico sobre los diversas características y conceptos que debe poseer una acción solidaria o campaña social propiamente dicha. Lo que busca la pastoral Social es lograr que cada persona sienta un gran apoyo y contención a través de los organismos de la institución, que se sientan unidos al resto de la sociedad y así lograr un mejor desempeño de las acciones y una mayor esperanza en el futuro de las sociedades argentinas.

La institución posee como principal beneficio funcional el poder de contemplar las necesidades y carencias de determinados sectores sociales y la posibilidad de intentar brindar una respuesta ante ellos. En muchas ocasiones se logra mejorar su calidad de vida y bienestar; y por otro lado también tiene el

beneficio funcional de conectar al sector de la sociedad que quiere colaborar con dichas causas, haciendo de puente entre ambos mundos que conviven dentro de una misma sociedad, pero que en muchas ocasiones no tienen conocimientos, ni información correcta, uno del otro.

Los beneficios un tanto más emocionales pueden definirse como la búsqueda e identificación de las necesidades en los diversos sectores de la sociedad argentina, compenetrarse con ellos, estudiar las causas y problemas que lo desarrollaron y contemplar todo el contexto que rodea la problemática. Comunicarse con cada persona carenciada, conociendo sus emociones, sentimientos, situaciones de vida y en base a esto lograr que las personas damnificadas puedan sentir un fuerte apoyo e interés del resto de la sociedad para con ellos. Y sobre todo la esperanza de que con esfuerzo pueden salir adelante de la situación en la que cada persona o familia se encuentra.

Por último, se encuentra el beneficio económico, el cual se puede especificar directamente en cuanto al beneficio que estas acciones dan como resultado. El beneficio esencial es el bienestar de la sociedad y el correcto desarrollo de las actividades sociales de la institución en las diferentes situaciones que se planteen y eso, sin dudas, es intangible. Al desarrollar las campañas y acciones solidarias la institución necesita el apoyo y ayuda de los organismos exteriores a ella para lograr abarcar las problemáticas a las que se enfrenta; ya sea tanto empresas, organizaciones solidarias, familias y cualquier otra personalidad que pueda y quiera participar en los emprendimientos que se realicen.

La Pastoral Social define como distintivo esencial de la entidad el trato cara a cara, la contención que brinda a las situaciones problemáticas y específicas, sus valores fundamentales: caridad y solidaridad, la coherencia, y a partir de ahora su nueva implementación de las herramientas y conceptos de la publicidad y la comunicación para desarrollar las diversas campañas y acciones solidarias. Por lo tanto ahora sí, se puede comenzar a proyectar los puntos específicos del Plan de Comunicación, ya que se encuentran definidas las cuestiones esenciales e importantes de la identidad y esencia de la institución.

Desarrollando la estrategia de comunicación publicitaria es prudente determinar el concepto de la campaña, y luego se especifica la idea con la que se va a llevar a cabo la propuesta, ambas deben tener coherencia y relación una con otra, donde las ideas que se exponen deben responder al concepto planteado y viceversa. En este caso el concepto esencial es la unión por todos, "todos por todos", unidos todos los ciudadanos para lograr los objetivos sociales determinados de las diferentes organizaciones y entidades. La idea, dentro del ámbito publicitario, se define como la propuesta desarrollada para la campaña, la cual consta de un evento social que se realizará, y a través de este lograr la correcta difusión de información sobre las organizaciones de la Pastoral y sus diferentes funciones en la sociedad, y despertar a través de esta campaña los valores de solidaridad y compromiso en cada persona.

### 5.3.1 Target

Para ir paso por paso definiendo los puntos esenciales de una campaña publicitaria, es prudente comenzar a definir concretamente al consumidor o público objetivo del mensaje. En este caso se decidió abarcar como público objetivo al sector de los jóvenes, ya que se los considera como los menos informados sobre los diferentes emprendimientos y campañas que realiza la organización y, al mismo tiempo, son los que poseen más disposición para sumarse a las organizaciones sociales y aportar su tiempo, compromiso y entusiasmo a la misma en todas sus campañas. El objetivo es brindar la información y comunicación correspondiente para que cada uno de esos jóvenes que quiera brindar su tiempo, compromiso, voluntad o donación a las respectivas acciones de la institución, pueda hacerlo.

Por lo tanto, para comenzar a definir al público objetivo de la campaña es preciso apelar a los aspectos demográficos; siendo los jóvenes de entre 15 y 25 años, hombres y mujeres, nivel socioeconómico ABC1, el cual compone a la clase media, media alta y alta, pertenecientes a nivel de estudio escolar y también universitario. La campaña se desarrolla en el área de Capital Federal exclusivamente, en los barrios de Palermo, Belgrano, Recoleta, Nuñez, Las cañitas y Barrio Norte. En cuanto a los aspectos psicográficos, respectivos a su grupo de pertenencia social y características del mismo; se puede establecer que los mismos recurren coridianamente a un establecimiento estudiantil, ya sea al ámbito colegial o universitario. Dentro del mismo los jóvenes tiene su grupo de

pertenencia, con el cual comparten costumbres, gustos, lugares de salidas, vacaciones, entre otras cosas. Por el rango socioeconómico y educacional que se define, también se aclara como característica del target la constante permanencia dentro del sistema de internet y sus redes sociales, por lo tanto, la campaña se difunde principalmente dentro de esta plataforma innovadora y fundamental para abarcar al público objetivo de la misma. Ya que luego de la difusión de la campaña, con el evento puntual que se realizará, y de las organizaciones respectivamente, la idea es mantener una constante comunicación con los jóvenes a través de internet, las redes sociales y principalmente la página web que se desarrollará para la Pastoral Social.

### **5.3.2 Medios**

Para continuar con la definición estratégica de las diferentes herramientas de la campaña de difusión de las organizaciones de la Pastoral Social, hay que destacar el papel de los medios. Al ser una campaña de una organización social, sin dudas no hay un presupuesto planteado como en una empresa; los medios que se utilicen para desarrollar la campaña tienen que ser conseguidos a través de donaciones y alianzas con los determinados medios, agencias o empresas gráficas. En el Plan Creativo se detallarán los puntos de la campaña de difusión exclusivamente, pero es prudente aclarar que en primer instancia lo que se busca es difundir el evento social que se desarrollará

en el mes de marzo del 2012. Los medios seleccionados para dicha difusión del evento, son vía pública e internet, por lo tanto, para vía pública lo que se realiza es un convenio con una empresa de soportes en vía pública. Se plantea el informe correspondiente a la empresa, y se intenta la donación del espacio en diferentes soportes que nos puedan brindar, ya sean paradas de colectivos, chupetes, gigantografías, entre muchas más. El único requisito es que se encuentren dentro de la zona de Capital Federal, ya que es la zona definida para la campaña, especificando los barrios de Palermo, Belgrano, Recoleta, Nuñez, Las cañitas y Barrio Norte. La empresa aparecerá como una empresa más que brindó sus servicios y se comprometió con la campaña solidaria. Y en cuanto a internet, también se realiza la propuesta a agencias de publicidad interactiva, como ser Global Mind, que tengan acceso y relación con diferentes plataformas online, y puedan brindar espacios gratuitos o donados para difundir la campaña, especificando en redes sociales y sitios de interés del público objetivo.

Por lo tanto, el comienzo de la campaña comienza con la difusión del evento "todos x todos" por medio de internet y de vía pública, con los diversos soportes estratégicamente seleccionados. Y luego del evento, se plantea una constante permanencia en las redes sociales y sobre todo, en su propio sitio web: [www.todosxtodos.com](http://www.todosxtodos.com). Cabe aclarar que en cuestiones más burocráticas la campaña se promueve como "todos por todos" y, en términos más publicitarios, como ser el evento en particular y el sitio web, se la define como "todos x todos".

#### 5.4 Plan creativo

Los puntos esenciales del concepto y la idea ya se definieron anteriormente, pero aquí se explica de manera concreta de que manera se realiza la idea creativa propuesta. La fecha definida para lanzar la campaña de difusión de la Pastoral Social y sus organizaciones es en el mes de marzo del año 2012, en el comienzo de las actividades educativas en el sector de los jóvenes, tanto en sectores escolares como universitarios.

Se realizará un evento solidario el sábado 31 de marzo del 2012 en La Rural de Palermo. Por lo tanto, la difusión del mismo comenzará dos semanas antes, el día lunes 19 de marzo. Se colocarán en vía pública las diferentes gráficas sobre la difusión del evento solidario específicamente, en las cuales se informa la fecha del evento, horario de comienzo y finalización y se explica que la convocatoria al mismo es con un alimento no perecedero. En las gráficas se adelanta que la conducción del evento la realizarán Horacio Cabak y Mariana Fabbiani, dos conductores con prestigio, trayectoria y sobre todo, con un gran reconocimiento solidario. Todas las empresas que se sumen a la campaña, participarán en la campaña gráfica junto a la información del evento. También se nombrarán algunos de los actores que se suman a la campaña, por ejemplo, Facundo Arana, Mariano Peluffo, Natalia Oreiro, Ricardo Darín, Maju Lozano, Leo Montero, entre muchos más; y asimismo, los diferentes cantantes que integrarán el show durante el evento: Diego Torres, Los Auténticos Decadentes, Miranda, Las Pelotas, Soledad Pastorutti,

entre otros. Combinando diferentes estilos musicales, pero todos dentro del gusto e interés del público objetivo de la campaña y al mismo tiempo, no deben corromper con los valores de la organización social. Y por último, en todas las gráficas se incluirá el sitio oficial de la campaña [www.todosxtodos.com](http://www.todosxtodos.com) permitiendo al público, ingresar al mismo para informarse más acerca del evento y empezar a conocer más a la Pastoral Social y sus organizaciones.

Por lo tanto, la difusión del evento solidario estará vigente durante las dos semanas previas al evento solidario "todos x todos" y esto se acompañará con una campaña en las redes sociales y los diferentes sitios de interés del público objetivo. Definido estratégicamente para atraer su atención y sus ganas de informarse sobre el evento y la campaña.

El día del evento, el cual comienza a las 10 am y finaliza a las 20 pm del mismo día, se confeccionará toda la zona del evento con gráficas e información sobre la campaña; habrá stands de cada una de las organizaciones que componen la Pastoral social, como ser Cáritas, Colecta más por menos, y también cada uno de los emprendimientos que se realizan constantemente dentro de la organización, buscando que los jóvenes se acerquen y comiencen a informarse y a conocer todos los proyectos de la Pastoral Social, y tengan la opción de unirse a los mismos de forma voluntaria para trabajar juntos por el bienestar social. Se repartirán volantes informativos y flyers con el objetivo de que los jóvenes se los lleven a sus casas y puedan recordar la información que se transmitió en el evento, y por supuesto, el sitio web al cual pueden acudir para seguir informándose y



comunicándose con la Pastoral y sus emprendimientos solidarios.

Los conductores reiterarán el objetivo del evento, el cual más allá de pasar un día con amigos y un buen show musical al aire libre, es el de tomar conciencia y compromiso con las diferentes carencias y cuestiones sociales que ocurren hoy en día en Argentina; y que más allá de religiones, políticas y opiniones, el objetivo es unirse "todos x todos" y lograr mejorar juntos estas situaciones, aportando un granito de arena cada uno para mejorar la calidad de vida de muchos jóvenes y familias. Comunicarán el sitio web para que luego puedan ingresar y mantenerse al tanto de todos las campañas y emprendimientos que se vayan realizando a lo largo del año, teniendo la oportunidad de unirse de forma voluntaria en alguno de ellos.

El objetivo del evento es el de difundir las diferentes organizaciones y emprendimientos que realiza la Pastoral Social, buscando la identificación de los jóvenes con la misma. Logrando establecer entre ellos una comunicación más clara y un mensaje más abocado a cada uno de ellos, con sus gustos, preferencias, costumbres, y despertando su conciencia y sus valores solidarios para que decidan comprometerse con algún emprendimiento, campaña solidaria o cualquier proyecto social que se realice en el futuro. Por lo tanto, al finalizar el evento, la comunicación entre la Pastoral, sus organizaciones y los jóvenes se mantendrá de forma constante y personalizada a través de internet, mediante su sitio web [www.todosxtodos.com](http://www.todosxtodos.com) y las diferentes redes sociales en las que participan; pudiendo informarse, hacer preguntas, propuestas, campañas, y todo lo que que pueda aportar

a mejorar la forma de comunicación y difusión de la Pastoral Social.

Para concluir con el último capítulo del PG es prudente afirmar que el proyecto no se hubiese logrado sin la recolección e investigación de información que se realizó, mediante la cual se permitió establecer y definir correctamente los valores de la organización, su identidad, cultura y personalidad frente a la sociedad; ya que, mediante los diferentes autores citados queda confirmada la necesidad de identificar en primera instancia a la institución con la que se trabaja, para así después poseer las herramientas en forma correcta y precisa para desarrollar el determinado proyecto o campaña particular. En este capítulo se indago desde las principales características de la institución hasta la determinada implementación de las mismas en un nuevo plan de comunicación y difusión de la Pastoral Social, sin dejar nada de lado.

La institución posee una responsabilidad frente a la sociedad que está acompañada por su trayectoria y sus acciones a lo largo de la historia; que la convierten en una entidad comprometida con las cuestiones sociales carenciadas en diversos aspectos. A través del PG se buscó analizar y gestionar de mejor manera a la Pastoral Social, observando un nicho bastante descubierto en sus comunicaciones; los jóvenes, por lo tanto, tomando a estos como público objetivo se desarrolló un nuevo Plan de Comunicación y Creativo, buscando la identificación de los mismos con las diferentes organizaciones y emprendimientos que la Pastoral realiza, despertando y motivando sus valores de solidaridad y compromiso con las diferentes necesidades y

carencias que se presentan hoy en Argentina.

## **Conclusión**

A lo largo del trabajo se han definido los conceptos y las herramientas que el PG determinaba necesarios para llevar a cabo su realización. Abarcando desde los conceptos académicos más básicos, como ser la publicidad y el marketing tradicional, hasta conceptos y herramientas más precisos y específicos, como el marketing social, las campañas de bien público, los cuales están más abocados al tema del PG puntualmente. Como el objetivo del PG tenía que ver con la aplicación de todos estos conceptos a una organización social, fue prudente comenzar desde dichas definiciones tradicionales, para luego ir desglosando a las mismas y sus diferentes herramientas.

Las carencias y las necesidades rodean a los individuos, ya

no hay manera de no estar enterados de la situación que se vive en Argentina hoy en día; por lo tanto, todos tienen la posibilidad de tomar conciencia de la realidad que viven algunas personas, familias y comunidades en el país. Expuestos a situaciones inhumanas, y en la mayoría de las ocasiones con poca atención hacia ellos; aislándolos de la sociedad en vez de incluirlos y ayudarlos. La Pastoral Social, busca brindar respuesta ante estas situaciones que algunas familias e individuos viven, y lo realiza por medio de sus organizaciones, una de las más reconocidas e importantes es Cáritas, pero dentro de la organización existen muchísimas obras solidarias más; colectas, parroquias, comedores, centros de apoyo escolar, entre muchas más.

Por consiguiente, lo que el PG planteó como objetivo primordial, es tomar todas estas buenas acciones que desarrolla la organización y difundirlas de mejor manera, logrando una comunicación segmentada con su público objetivo; los jóvenes. Todo esto se logró implementar mediante un nuevo Plan de Comunicación y Plan Creativo para la Pastoral, estudiando y analizando cada uno de los medios, herramientas y soportes convenientes para difundir sus mensajes.

Se fueron contemplando todos los pasos que resultaron importantes para el correcto desarrollo del PG; en el primer capítulo se definieron y analizaron las cuestiones y problemáticas que fueron surgiendo en la sociedad argentina, y se profundizó en las respuestas que fueron apareciendo ante estas mismas causas, como ser el trabajo social, el voluntariado, la asistencia social y diferentes organizaciones

sin fines de lucro, entre ellas la Pastoral Social. En el segundo capítulo, se especificó de que forma podían comunicarse dichas organizaciones con la sociedad, por lo tanto, se definieron los términos de publicidad tradicional, publicidad social, marketing social y campañas de bien público. Y en el tercer capítulo, se analizó según los conceptos planteados por el autor Caro(2011) la mejor manera de desempeñar una campaña con objetivos sociales.

Llegando al final, en el cuarto capítulo, la Pastoral Social es la protagonista, definiendo a la organización desde sus inicios, y luego se establecieron los conceptos y valores de la misma; la identidad, cultura, personalidad, vínculos, entre muchos más. Los cuales fueron sumamente útiles para la implementación de la nueva campaña de difusión para la organización, abarcando estratégicamente un Plan de Comunicación y Plan Creativo.

Es importante recalcar la importancia en el desarrollo de los conceptos base, ya que a través de estos se logró una solidez fundamental para desarrollar la nueva campaña propuesta. En un comienzo se contaba con pocas herramientas, poca teoría y bibliografía, pero a través de diversas entrevistas y búsquedas de información se logró completar la teoría correspondiente para desarrollar el tema ya abarcar todos los aspectos correspondientes.

El nicho captado para desarrollar la nueva campaña social de la institución se eligió desde un principio, notando una gran ausencia de comunicación entre la organización y los jóvenes; y

no sólo con la Pastoral Social y sus organizaciones, sino con todas las entidades sociales en general. Observando a los jóvenes muy sumergidos en su contexto y territorio particular, dejando de lado en muchas ocasiones la conciencia social y la responsabilidad de ayudar y apoyar a los sectores de la sociedad que más lo necesitan. Por lo tanto, resulta interesante desarrollar finalmente la campaña hacia ellos, siendo un grupo desinformado de muchas causas y problemáticas que acontecen hoy en día en la sociedad argentina, teniendo la posibilidad de concientizar y convocar a los mismos para reflexionar acerca de las cuestiones sociales; y así lograr un apoyo de ellos en nuevos emprendimientos y acciones solidarias, generando un vínculo especial y comprometido entre los jóvenes y la pastoral social a través de sus diversas organizaciones y entidades.

Con esta campaña también se logra aumentar y mejorar la imagen que posee la organización frente a la sociedad, buscando que en futuras campañas y acciones al estar auspiciadas y acompañadas por la pastoral social, las entidades u organizaciones logren ser identificadas más rápidamente por los espectadores y sobre todo de una forma mucho más confiable y respetada por los mismos. En un futuro pueden abarcarse todavía más públicos y profundizarse más cada uno de los puntos desarrollados en el PG, pero los objetivos que se habían estimado fueron cubiertos.

A nivel personal, este proyecto tiene mucho significado, y en todos sus aspectos son positivos. El mismo se encuentra en un proceso de re entrega, ya que en sus comienzos no se gestionaron bien algunas cuestiones de organización y simplificación en las

acciones que se planteaban. En el reencuentro con el mismo y el exhaustivo análisis que se tuvo que hacer, se logró captar estas falencias y coincidir con los aspectos planteados por los diversos profesores. A través de este proyecto, se logró aprender mecanismos de trabajo, esfuerzo, perseverancia y precisión al momento de definir y explicar los objetivos del mismo. Por lo tanto, el surgimiento de estas problemáticas, sin dudas, ayudó a un importante crecimiento en cuanto a las pautas del trabajo planteadas y también a nivel personal. La consolidación del trabajo, y la solidez del nuevo Plan confeccionado, aportan seguridad con el mismo, y una futura propuesta para la organización de la Pastoral Social.

#### **Lista de referencias bibliográficas**

Alonso y Arévalos. (2009) *La Revolución horizontal*.

Cáritas argentina. (2011). *Cáritas Argentina*. Recuperado el 15 de marzo del 2011. Disponible en: <http://www.caritas.org.ar/htm/somos03.htm#>

Caro, G. (2011). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG's*. Argentina. Recuperado el 08 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/GUIADES.pdf>

Chévéz, N. y Martel, R. (2005). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Universidad Centro americana Jose Jimeon Cañas. Recuperado 05 de mayo de 2011. Disponible en : [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/docume nt/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/docume nt/clase2_tcc.pdf)

Constitución Nacional Argentina. (2004). *Ley del voluntariado*. Argentina

Ferrer, E. (1998). *Las campañas de bien público*. Citado en Borrini, Alberto. (1998). *Las campañas de bien público*. *La Nación online*, recuperado el 13 de abril de 2011. Disponible en : [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=90711](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=90711)

- Kotler, P y Amstrong, G. (2004). (10° ed.) *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2003). (6° ed.) *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P y Roberto. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.
- Kotler, P. Zaltman, G. (1971). (3° ed.) *The Journal of Marketing*.
- Lazarsfeld y Merton. (1949). *Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action*.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la comunicación humana*. Citado en: Martínez Coll, J. (2001). *La economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Recuperado el 05 de abril de 2011. Disponible en: [http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades\\_sociales.htm](http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm)
- Mendive, D. (2010). *Mercadotecnia Sociotecnia*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 05 de abril de 2011. Disponible en: <http://www.marketing-social.com.ar/>
- Pastén, V. y Sefair, E. (2011). *Precisiones y delimitación conceptual del marketing social*. Universidad de Valparaíso. Recuperado el 01 de abril de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->
- Pastoral social Arquidiócesis de Buenos Aires. (2010). *Doctrina social de la Iglesia*. Buenos Aires. Recuperado el 24 de marzo del 2011. Disponible en: [http://www.pastoralsocialbue.org.ar/descargas/Diptico\\_final\\_DSI%5b1%5d.pdf](http://www.pastoralsocialbue.org.ar/descargas/Diptico_final_DSI%5b1%5d.pdf)
- Pontificio consejo. (2005). *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*. Librería Editrice Vaticana. Recuperado el 15 de marzo de 2011. Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/justpeace/documents/rc\\_pc\\_justpeace\\_doc\\_20060526\\_compendio-dott-soc\\_sp.html#PRESENTACI%3D3N](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#PRESENTACI%3D3N)
- Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 08 de abril de 2011. Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=ayudar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ayudar)



Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 02 de marzo de 2011. Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=publicidad>

Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 04 de marzo de 2011. Disponible en: <http://drae2.es/necesidad>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Wiebe.(1951). *Merchandising Commodities and Citizenship on TV*.

Wilensky. (1998). *La promesa de la Marca*

## **Bibliografía**

Alonso y Arévalos. (2009) *La Revolución horizontal*.

Cáritas argentina. (2011). *Cáritas Argentina*. Recuperado el 15 de marzo del 2011. Disponible en: <http://www.caritas.org.ar/htm/somos03.htm#>

Caro, G. (2011). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG's*. Argentina. Recuperado el 08 de agosto de 2010. Disponible en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/GUIADES.pdf>

Chévéz, N. y Martel, R. (2005). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Universidad Centro americana Jose Jimeon Cañas. Recuperado 05 de mayo de 2011. Disponible en : [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf)

Constitución Nacional Argentina. (2004). *Ley del voluntariado*. Argentina

Ferrer, E. (1998). *Las campañas de bien público*. Citado en Borrini, Alberto. (1998). *Las campañas de bien público*. *La Nación online*, recuperado el 13 de abril de 2011. Disponible

en : [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=90711](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=90711)

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). (10° ed.) *Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P y Amstrong, G. (2003). (6° ed.) *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P y Roberto. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Kotler, P. Zaltman, G. (1971). (3° ed.) *The Journal of Marketing*.

Lazarsfeld y Merton. (1949). *Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action*.

Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la comunicación humana*. Citado en: Martínez Coll, J. (2001). *La economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*. Recuperado el 05 de abril de 2011. Disponible en: [http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades\\_sociales.htm](http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm)

Mendive, D. (2010). *Mercadotecnia Sociotecnia*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 05 de abril de 2011. Disponible en: <http://www.marketing-social.com.ar/>

Pastén, V. y Sefair, E. (2011). *Precisiones y delimitación conceptual del marketing social*. Universidad de Valparaíso. Recuperado el 01 de abril de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

Pastoral social Arquidiócesis de Buenos Aires. (2010). *Doctrina social de la Iglesia*. Buenos Aires. Recuperado el 24 de marzo del 2011. Disponible en: [http://www.pastoralsocialbue.org.ar/descargas/Diptico\\_final\\_DSI%5b1%5d.pdf](http://www.pastoralsocialbue.org.ar/descargas/Diptico_final_DSI%5b1%5d.pdf)

Pontificio consejo. (2005). *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*. Librería Editrice Vaticana. Recuperado el 15 de marzo de 2011. Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/justpeace/documents/rc\\_pc\\_justpeace\\_doc\\_20060526\\_compendio-dott-soc\\_sp.html#PRESENTACI%3D3N](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#PRESENTACI%3D3N)

Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 08 de abril de 2011. Disponible en:

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?  
TIPO\\_BUS=3&LEMA=ayudar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ayudar)

Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 02 de marzo de 2011. Disponible en:  
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=publicidad>

Real Academia Española. (2011). Vigésimo segunda edición. *Rae online*. Recuperado el 04 de marzo de 2011. Disponible en:  
<http://drae2.es/necesidad>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi

Scopesi, A. (2000). *Publicidad; Amala o déjala* (3°. Ed.) Argentina: Machi.

Wiebe. (1951). *Merchandising Commodities and Citizenship on TV*.

Wilensky. (1998). *La promesa de la Marca*