



Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación Social

**Diseño de la campaña para la difusión del voluntariado en
Latinoamérica de la ONG “Un Techo Para Mi país”**

**Trabajo previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social y Publicidad**

Autor: Martin Guerrero Andrade

Directora: Cecilia Ugalde Sanchez

**Cuenca – Ecuador
2010 – 2011**

AGRADECIMIENTOS

A la directora de la Escuela, Cecilia Ugalde, que orientó este trabajo y gracias a quien la escuela ha crecido tanto y lo seguirá haciendo.

A los profesores de la Universidad de La Plata, Argentina, por convertir un curso de graduación en un viaje inolvidable y claro, por mostrarnos que “la publicidad no vende...”.

A mis papás por el apoyo y soporte.

Y sobre todo, a mis compañeros por los años inolvidables.

Agradecimientos.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	1
Capítulo 1: LA REALIDAD LATINOAMERICANA: Un nuevo orden social.....	3
Introducción.	
1.1.- Latinoamérica en desarrollo.	
1.2.- El consumidor latinoamericano.	
Conclusiones.	
Capítulo 2: VOLUNTARIADO: Análisis antropológico de la caridad.....	9
Introducción.	
2.1 El voluntario.	
Conclusiones.	
Capítulo 3: LA ONG (Organización no gubernamental) HOY.....	12
Introducción.	
3.1 La Organización no gubernamental.	
3.2.- Comunicación no gubernamental.	
Conclusiones.	
Capítulo 4: Un Techo Para Mi País.....	18
Introducción	
4.1 Origen y Gestión.	
4.1.1.-Fortalezas	
4.1.2.- Debilidades: Una realidad que complica nuestro trabajo.	
4.2.- Posicionamiento.	
Conclusiones	
Capítulo 5: Levantamiento de información.....	24
Introducción.	
5.1.- El grupo focal.	
5.2.- Encuestas.	
Conclusiones.	
Capítulo 6: Los Medios.....	32
Introducción.	
6.1.- Saturación de mensajes.	
6.2.- El Internet.	
Conclusiones.	
Capítulo 7: EL TONO: Hacia lo emocional.....	37
Capítulo 8: LA CAMPAÑA: “PROHIBIDO DETENERSE”	40
Conclusiones.....	48
Bibliografía	50

Resumen

Con el objetivo de diseñar una campaña de comunicación alternativa y eficiente, y en cooperación directa con la organización no gubernamental Un Techo Para Mi País, y la colaboración de otras ONGs internacionales, como la canadiense Free Flowing Rivers, se realizó el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa. Para su posterior interpretación, el uso de un enfoque de marketing latinoamericano fue fundamental, pues conocernos y reconocernos como latinos, mestizos, fruto de muchas mezclas y por tanto, únicos, nos dio la capacidad de generar ideas creativas que se apeguen más al deseo natural de nuestra población de obtener un vínculo emocional y un sentido claro de pertenencia hacia los productos, servicios, y marcas, más que una insaciable necesidad de acumulación de riqueza importada del insípido modelo de mercado anglosajón.

Abstract

In order to design an efficient and alternative communication campaign, and in direct cooperation with the NGO “Un Techo Para Mi Pais”, and the collaboration of other international NGOs, such as the Canadian Free Flowing Rivers, we raise qualitative and quantitative information. For further interpretation, the use of a Latin American marketing approach was essential, because we know and recognize ourselves as Mestizos, the result of many miscegenations and therefore only gives us the skill to propose creative ideas that adhere more to the natural desire of our people to get an emotional bond and a clear sense of belonging to the products, services, and brands, rather than an insatiable desire for wealth accumulation imported from an neoliberal American market standard.

INTRODUCCION

El trabajo presentado a continuación nace de una suma de incertidumbres. El ser humano se distingue del resto de especies del planeta, y se convierte en un ser desarrollado, en función de su capacidad para repreguntarse los hechos, replantearse situaciones y generar nuevos dilemas, nuevos problemas, y claro, soluciones.

He aprovechado esa suma de incertidumbres para poner en tela de juicio, desde un punto de vista imparcial, los conceptos que hemos catalogado como verdades. Pretendo descubrir si en realidad las comunicaciones pueden cambiar la imagen de una organización, o son sus acciones. Saber si en realidad son los ejecutivos de marca de una empresa los que construyen su imagen, o son sus obreros.

En manos de los comunicadores recae actualmente una gran responsabilidad, somos nosotros quienes conscientes del poder de la comunicación, debemos escoger un camino para utilizarlo. En la época moderna, las comunicaciones, y los mensajes que se transmiten, están continuamente construyendo las sociedades del futuro.

Un Techo para mi País (UTPMP) es una organización no gubernamental, cuyo móvil es la construcción de viviendas de emergencia para asistir a los sectores más vulnerables de la sociedad Latinoamericana. Se alimenta de la fuerza joven de cada país (voluntarios) y capta capital de la empresa privada (patrocinadores) para convertirse en una herramienta que modifique la realidad del continente, procurando una disminución del abismo social que se vive.

El proyecto se origina en Chile en el año 1997, y se expande a partir del año 2001 a otros países. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El

Salvador, Guatemala, México, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, han sido testigos del trabajo de la organización, movilizando a más de 250,000 voluntarios. Personalmente he participado en algunas de las construcciones realizadas en Ecuador y Argentina, y he palpado el trabajo que se está realizando.

He palpado también la importancia de la participación de los voluntarios en todas las etapas de este proceso de rehabilitación social, por ello este trabajo se enfocará en ellos, los reales gestores de esta organización, quienes hacen que el trabajo sea posible. Persuadir a la mayor cantidad de universitarios para que se unan a la red de voluntarios de UTPMP, y hacerlo sin aplicar una comunicación masiva, como principal herramienta, será el eje de esta campaña alternativa, demostrando que la creatividad puede reemplazar a los grandes presupuestos.

Sin duda realizar un trabajo para una organización internacional, será una gran oportunidad para aportar a su crecimiento con los conocimientos adquiridos, e ideas frescas, pero más que nada será una gran oportunidad para seguir aprendiendo.

Sabemos que nos movemos en un mercado que apenas despierta, que no estamos saturados, que hay mucho por hacer. Sin embargo esperar a que la audiencia se atiborre, no es una gran idea, ponernos a la par con la vanguardia en medios y estrategias, e innovar será la única forma de que nuestro mercado crezca, no solo en volumen, sino en calidad.

Se revisan a continuación algunos temas que servirán de cimientos para la estructuración de una campaña eficiente y creativa.

1.- LA REALIDAD LATINOAMERICANA: Un nuevo orden social.

Introducción.

Resultado de migraciones y emigraciones, de colonizaciones e independencias, Latinoamérica se caracteriza por el ensamble de razas y culturas, de colores e ideales. El producto final, un pueblo digno de estudio, único, y al que vale la pena repasar, para poder generar ideas claras.

1.1.- Latinoamérica en desarrollo.

Al buscar apoyo bibliográfico para este trabajo no pensé encontrar un texto tan complejo y profundo, y que sobre todo, aborde de forma tan frontal el estado actual de nuestro continente. “Desarrollo desde arriba y desde abajo” es un texto que trata la información, documentación, y comunicación en las ONGs de Latinoamérica, pero lo hace poniendo al ser humano latinoamericano como eje de conducción, usando sus características como principal argumento para diferenciar a estas organizaciones de las del resto del planeta. Hurtado Galván (1995) afirma:

“Aunque no existió en este siglo en América Latina, mucha correspondencia entre crecimiento económico e historia política, jamás se dio una década como la última, tan positiva políticamente (...), no solo para algunos países, sino a escala continental. La desaparición de las dictaduras, el regreso o las transiciones a la democracia, no se limitaron a la instauración de regímenes constitucionales y al ejercicio del sufragio universal. Se produjeron también una creciente valorización de la cultura de la negociación y una cierta despolarización del debate político.” (Hurtado Galván , 1995, p. 45)

Hay que decir que el texto citado se publicó en la década de los 90s y que al hablar de la última década se refiere a los años 70s y 80s. De todas formas nos sirve para mostrar un punto de vista distinto al tradicional, pues estar conscientes de que nuestro continente se ha desarrollado ampliamente, y de que ya no se puede hablar de un tercer mundo, es un primer paso para darnos cuenta que por delante se vienen tiempos de prosperidad. De hecho en el texto citado se dice que es importante la interrelación que empiezan a tener los países latinoamericanos, en función del desarrollo de organizaciones plurinacionales de cooperación y progreso. La búsqueda de una comunidad Latinoamericana parece estar cerca.

Aunque la cooperación política será la que nos puede llevar a unirnos como Latinoamericanos, el crecimiento de las últimas décadas no ha sido solo político, sino también económico. Por ello Rolando Arellano Cueva, experto en el análisis del consumidor Latinoamericano, replantea la estructuración de nuestra clase media, promulgando un cambio en la manera de concebirla. Arellano Cueva (2010) asegura:

“Uno de los problemas de desarrollo de los países latinoamericanos es el de la existencia de prejuicios y estereotipos que no nos dejan comprender bien nuestra sociedad, uno de estos es el de su estructura, que la vemos en forma de pirámide, (...) en la que se piensa que la gente de niveles más altos son blancos, educados, modernos, y viven en el centro de la ciudad, pero se convierte en prejuicio cuando estas características se vuelven diferenciadoras del resto de niveles, de los bajos, con lo que el prejuicio es que la gente de menos ingresos es ignorante, tradicional, e indígena, con aspiración a ser blanco, poco informados, fatalistas, y viven en las periferias de las ciudades, esto puede haber sido realidad hace varios años, pero ahora ya no.

Estamos considerando la punta de la pirámide, cuando los clasificamos solo el 20% es clase media y alta, cuando nosotros le preguntamos a un latinoamericano, a que clase

pertenece, el 60% nos dice que es clase media, ellos nos están diciendo “yo espero que me trates como clase media, que me des el respeto que le das a cualquier otro...” por eso se necesita cortar a la sociedad de manera vertical y no transversal, eso permite entender a la gente no en función de cuanto tiene, si no de cómo se siente y como se comporta.”

Es tiempo de olvidar los prejuicios y desarrollar la imagen de un público más homogéneo, de una sociedad mucho más activa, de una realidad social emergente de la que ni si quiera los propios latinos somos conscientes. No hay que olvidar que mucha de nuestra propia imagen se ha construido a partir de perspectivas y parámetros anglosajones.

Características sociales y económicas similares Distribución de riqueza

Arellanomarketing
investigación | consultoría



Gráfica utilizada en el I Congreso de Marketing Latinoamericano. Universidad del Azuay. Noviembre del 2010. Cuenca, Ecuador.

Esto nos indica que somos protagonistas del surgimiento de una nueva sociedad, una gigantesca clase media con creciente poder adquisitivo, y debemos ser lo

suficientemente inteligentes para aprovechar la riqueza que va a generar ese sector productivo.

1.2.- El consumidor latinoamericano.

Sobre quién se trata este trabajo y para quién estará dirigido, se ha convertido en tema de estudio y publicación de muchas obras literarias en los últimos años, pues presenta características endémicas. Aunque puede parecer una aseveración lógica, y lo es, esto no se decía hasta hace pocos años.

El último libro de Arellano, revela un nuevo orden social latinoamericano, en realidad, el enfoque general es una nueva forma de clasificar al consumidor Latino. Absolutamente motivante, pero a la vez un reto que se tiene asumir en nuestro continente como un proyecto de cooperación. Arellano (2010) concluye:

“Hay un 80% de la población (...) que no coincide con el perfil ni alto educado, ni pobre ignorante, hay un 80 % tiene un estilo de vida diferente en el que se mezcla la modernidad con la tradición, hombres progresistas que pueden ser ricos o pobres pero que su vida está centrada en el trabajo y el desarrollo. De la misma manera existen mujeres modernas que buscan realización personal, muy diferente a la mujer conservadora, pobre o rica que no quiere quedarse en casa, esos grupos sociales nos demuestran que los estereotipos de ricos y pobres no son representativos, existe un nuevo orden social, al que se le subestima la capacidad económica. Mucha gente recuerda la realidad de Latinoamérica cuando el 50 % vivía en ciudades y 50% en el campo, divididos entre sociedades, una alta, dueña del capital y educada, y otra trabajadora. Este es sólo un recuerdo, no es más una realidad”.

Sabemos que hay 2,000,000 de nuevos integrantes de esta clase media emergente en el mundo, no sólo en lo que los expertos consideran las futuras potencias, las BRIC (Brasil, Rusia, India, y China) sino también en Colombia, México, Chile, y Perú.

Hay que decir que no sólo se trata de una sociedad numerosa la que próximamente se convertirá en el mercado más atractivo del continente, sino de una sociedad con características muy particulares. El profesor Arellano (2010) habla de las campañas de comunicación masivas y del perfil del consumidor latinoamericano para ejecutarlas:

“El criterio aspiracional hace que los publicistas desarrollen un modelo aspiracional, eso corresponde más al prejuicio del publicista que considera a la sociedad como una pirámide. La sociedad tiene sus propios cánones de belleza y que por ello se está percibiendo que hay mucha distancia entre lo que es y lo que muestra la publicidad, Michael Jackson es el único que logra ser blanco siendo negro.

La idea de que los mercadólogos o especialistas de marketing sean los que satisfacen las necesidades de los consumidores y obviamente de sus empresa, tiene que desembocar en buenos productos, para que el cliente esté contento y la empresa venda más. Este eje de relación preocupándose por el cliente y por la empresa, a la vez hace girar la rueda del desarrollo, el marketing genera desarrollo social, es un elemento generador del desarrollo. No es vender por vender, tiene que tomar un posición mucho más activa”.

Puede resultar contradictoria, la utilización de fuentes que mantienen una perspectiva optimista ante el futuro económico y social de Latinoamérica, en un trabajo sobre las comunicaciones de una ONG que combate la extrema pobreza del

continente. Sin embargo esta perspectiva es esencial para ser positivos en la resolución del problema.

Conclusiones

Ese modelo anglosajón que persigue la “belleza” y la perfección, es un parámetro caduco, un primer paso para realizar comunicaciones más eficientes en nuestro continente, deberá partir siempre de un acercamiento a nuestra realidad, de conocernos y reconocernos como latinos, mestizos, fruto de muchas mezclas y por tanto, únicos.

Es tiempo de olvidarnos de una Latinoamérica dramáticamente dividida por el abismo social y económico, es hora de sentirnos una comunidad rica en recursos, rica en valores. Dejar de mirar a los países Europeos y a Norteamérica como superiores, es lo que los nuevos líderes latinoamericanos proponen. Debemos observar con atención y rescatar lo que ellos han podido hacer bien, para tomarlo, y desarrollar Latinoamérica como comunidad.

2.- VOLUNTARIADO: Análisis antropológico de la caridad.

Introducción.

Es necesario en este punto, entender que existe un concepto que late en el inconsciente colectivo sobre la “solidaridad”. Es el de un comportamiento humano que involucra ayudar al prójimo, sacrificando para ello, uno o más bienes personales como tiempo o dinero. Filantrópico fin que se opone a las reglas de libre mercado, pues la persona está dispuesta a dar, sin recibir.

2.1 El voluntario.

Nos apoyamos a continuación en el libro "La Pelota Cuadrada: cómo se juega a la Solidaridad en la Argentina Posmoderna" de Oscar García, que trata muchas de las formas de caridad, dentro de esas la que más nos interesa, sobre el voluntariado García (2007) nos dice:

“Donar Tiempo, Habilidad y Ganas (el Voluntariado).

- a) UNA PRÁCTICA SOLIDARIA SENCILLA Y PODEROSA. Tal vez la forma más intensa, difundida e impactante de ejercer la Solidaridad es lo que se conoce como Voluntariado. Su idea base es tan sencilla como efectiva: personas que deciden ofrecerse para realizar las más diversas tareas para ayudar y construir junto a otros, de manera reiterada y comprometida, y sin esperar recibir remuneración económica a cambio. El Voluntariado es una manifestación solidaria pendular que va desde acciones sencillas realizadas individualmente hasta completos programas insertados en instituciones de bien público: ambas modalidades son válidas pero a la hora de

impacto y trascendencia, las acciones grupales son preferibles a las individuales o aisladas.

- b) **TAREAS PARA TODOS, UN LUGAR PARA CADA UNO.** Lo interesante del Voluntariado es que para comenzar a ser voluntario sólo son necesarias dos cosas: tener tiempo y ganas. Tiempo, porque es con continuidad cómo el Voluntariado rinde más frutos, se vuelve previsible y planificable, se viste con formato de proceso y adquiere proyección; ganas porque ser voluntario es un acto del libre albedrío, es – como su nombre lo resalta – un acto de la voluntad conciente, esa que a la vez que nos imprime pasión por lo que hacemos, nos permite también darle continuidad más allá de los sinsabores o contratiempos eventuales. Tiempo y ganas son los factores unificadores de esta práctica y nos dicen que el voluntariado es para todos, sin limitantes ni exclusiones.
- c) **INFRAESTRUCTURA, CAPACITACIÓN, OPORTUNIDADES.** Para que la práctica del Voluntariado fructifique y se expanda a nuevos lugares, temáticas y relaciones, es necesaria la confluencia sinérgica de tres elementos. Así como para que se expanda la actividad deportiva es necesario que existan juegos atractivos y accesibles, con sus reglas y reglamentos (deportes), gente que desee practicarlos (deportistas) y espacios y facilidades para realizarlos (canchas, gimnasios, vestuarios, indumentaria, etc.); para que la actividad voluntaria se expanda deben conjugarse también tres dimensiones: algo que hacer (tarea voluntaria), personas que quieran hacerlo (voluntarios) e infraestructura para facilitar la combinación de las dos primeras dimensiones. En Voluntariado infraestructura significa: información, difusión, capacitación, sistemas de acercamiento entre búsquedas y ofrecimientos, proyectos que lo incluyan y promuevan, organizaciones que lo incorporen como parte importante de su funcionamiento, y personas (¡y voluntarios!) que lo teoricen y sistematicen. (...) pues el Voluntariado debe ser visto como una política pública a apoyar, como la cultura, el deporte, etcétera; y por ello son muy importantes los avances que al respecto se han hecho.” (García 2007)

Conclusiones.

“Sólo son necesarias dos cosas: tener tiempo y ganas” (García 2007) es lo que dice el texto anterior, por ello queremos enfocar nuestra campaña en impulsar el voluntariado, pues es un potencial muy alto el que se manejará en Latinoamérica en las próximas dos décadas, tomando en cuenta la futura clase media que tendrá ese tiempo extra para realizar su sueño de ayudar, o de construir una casa para alguien que la necesita, por ejemplo.

3.- LA ONG HOY (Organización no gubernamental)

Introducción.

El origen de esta naturaleza de organizaciones radica sin duda en su labor, la mayoría de ellas buscan dar solución a un problema social o medioambiental, de forma independiente del gobierno y mediante financiamiento de varios tipos. Toman diferentes estatus, como fundación, organización, asociación, etc, según su conveniencia y funcionamiento interno.

3.1 La Organización no gubernamental.

Al empezar este trabajo encontré un libro que pensé que me sería de muchísima ayuda, en realidad, lo fue, y lo seguirá siendo, pero no sin antes quitarme mucha energía, de robarme ideas y de convertir mi trabajo en algo lento y tortuoso, pues me mostró una realidad que yo, al igual que la mayoría de los encargados de la comunicación, y en general, de la dirección de ONGs no estamos dispuestos a afrontar, el título del libro es “ONGs Las mentiras de la Ayuda”. ¡Vaya título!

El siguiente es un extracto de varias partes que me impactaron del libro antes mencionado, su posterior análisis lo complementa. Dice Orduna (2005):

“Una vez insertadas en el mundo real, las condiciones económicas imprimen una dinámica inevitable a las ONG, su éxito explosivo, las inmensas sumas que movilizan, la cantidad y variedad de intereses que se entremezclan en su accionar crean determinantes imposibles de eludir. La agendas de acción y los países que serán beneficiados se determinan cada vez más en función de criterios financieros que

humanitarios. De todos estos callejones que llevan a las ONG a verse cada vez más integradas y dominadas por los mecanismos globalizadores que en principio condenan, el que más las emparenta con los grandes imperios empresariales es la disyuntiva: crecer o perecer.

Sucede que la necesidad de mediatización que hemos descrito, conduce a un presente en el que la mayor parte de la ayuda global se dirige a la minoría de los pobres que poseen el privilegio de estar en situaciones de alta visibilidad mediática. En cambio una mayoría que sufre problemas igualmente graves pero no sensacionales es objeto de un menor o nulo humanitarismo.” (p. 102)

En el caso de UTPMP hay que decir que sin duda ha tenido un protagonismo en los medios, tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo los mismos medios son los que cada vez más carecen de credibilidad, por ello estar presentes no significa que quienes nos ven están siendo persuadidos a ayudar a la causa que la organización persigue. De hecho el mismo Orduna (2005) condena la credibilidad de las ONGs.

“La credibilidad de las ONGs ha menguado en buena parte del Tercer Mundo, convirtiéndose en muchos países en franca hostilidad.

Se ha sumado a estas realidades el hecho de que las propias ONGs hicieron poco para que se conocieran, al tiempo que se esforzaban por difundir una imagen idealizada concordante con su misión humanitaria. (...) Gente altruista, trabajando en países que ofrecen condiciones higiénicas, alimentarias, y hasta de seguridad, muy inferiores a la de los paraísos industriales donde nació, y recibiendo además por ello, pagas de mera subsistencia.” (p.14)

Aquí se hace referencia a los extranjeros que desarrollan trabajos comunitarios en Latinoamérica, pero se puede traducir muy claramente al voluntariado que los universitarios de un nivel económico medio alto, realizan con la organización que estamos tratando. Ellos dejan las comodidades de su hogar para acudir a pueblos alejados y sin las condiciones a las que están acostumbrados, para finalmente no recibir compensación económica. Es así que en este texto se cataloga como filantrópicos, a los móviles del sistema de voluntarios. La búsqueda de un mundo más justo, la equitativa repartición de la riqueza, o como se quiera llamar a ese sentimiento de justicia social buscada.

“El principal argumento de las agencias que se han sentido señaladas por las denuncias de altos salarios y maniobras contables es el de la necesidad de eficiencia. Aducen que para ser eficientes hay que disponer de buenos profesionales y para ello hay que pagarlos. El problema surge cuando las denuncias hablan de salarios, en la plana mayor de muchas de las grandes ONGs, hasta cuatro veces superior al ingreso promedio de sus donantes” (p. 45,46).

Es lógico que al manejar capitales tan grandes, se den este tipo de problemas, y más cuando estas organizaciones aseguran no tener fines de lucro. Muchos de estos problemas se refieren directamente a la forma de contactarse con la sociedad, por ello a continuación se trata específicamente el tema comunicacional.

3.2.- Comunicación no gubernamental.

Aún podemos recordar grandes acciones comunicacionales de ONGs, siempre se debe tomar en cuenta a quién ha forjado los parámetros tradicionales del marketing moderno para valorarlas. Esto es lo que dice Kotler (1991) sobre las comunicaciones de ONGs: “(...) los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los “vendedores” de causas sociales son generalmente ineficaces”. (p. 85)

Es lógico que se diga esto, pues la comunicación de esta naturaleza de organismos no está siendo tratada como un caso especial, y si algo debemos tener en cuenta, es que no se trata de una empresa ni de un negocio, es una ONG y merece por tanto, un trato muy especial.

En este tema el Fundador de la ONG canadiense Free Flowing Rivers, Rodolfo Rada, al preguntarle sobre las características de las campañas de comunicación nos dice: “Las únicas campañas de comunicación que funcionan son las autosustentables, por que el trabajo que se realiza en su proceso es el que las mantiene vivas, no se buscan resultados al final, sino se obtienen conforme pasa el tiempo.” (Rada, 2010)

Es complicado empatar los objetivos de la campaña con los de una ONG que apenas está creciendo, y se tendrá que levantar cierta información para convenir sobre los objetivos de la campaña. En este tema, quiero citar a una revista Norteamericana que pone en tela de juicio la conocida frase que aborda el tema de los costos de la publicidad, y que indica que una mitad de la inversión publicitaria tiene retorno y otra no, pero no se sabe cuál. Ya que debemos saber que si vamos a trabajar en una campaña, deberemos generar resultados tangibles para las cabezas de la organización, pues la organización tiene objetivos y se deben cumplir, sobre esto habla New Brand Day.

“Algunas empresas reconocen el problema de relacionar los objetivos con las ventas, concuerdan en que la función primaria del programa de CIM es comunicar y que la planeación debe basarse en objetivos de comunicación. La publicidad y otras actividades de promoción se diseñan para establecer comunicaciones relativas al conocimiento de la marca, y el interés en ella, actitudes e imagen favorables, e intensiones de compra. No se espera que los consumidores respondan de inmediato, en cambio los anunciantes saben que deben proporcionar información pertinente y

crear disposiciones favorables hacia la marca para que ocurra el comportamiento de compra. “

En el área del mercadeo se percibe también una necesidad de superar las barreras tradicionales y generar nuevos vínculos que unan de forma real al cliente con la marca, de esto nos habla Oscar Malfitano Cayuela (2005) en su libro Neuromarketing, donde afirma:

“Con diferentes matices, los protagonistas del marketing parecen intuir que este fin de siglo tiene un aroma a fin de época. Los responsables de la estrategia delinean un paisaje de recesión e incertidumbre, con actitudes conservadoras, temerosas y un monitoreo constante de los mercados.

Los consultores por su parte, reconocen la exacerbación de la competencia que sobrevendrá como fruto del estancamiento y la agresividad de los nuevos jugadores de las empresas planetarias. En este escenario el recurso escaso de la economía de este fin de siglo es el cliente, el gran desafío será fidelizarlo, pero esta acción conservadora es insuficiente.

En esta escena se reduce el margen para cometer errores, la abundante información deberá utilizarse en forma correcta para fomentar el vínculo con los clientes, aumentando de esta manera su valor en la gestión del negocio, la CLAVE SE DIRIGE ENTONCES A ORIENTAR LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL HACIA LA CREACION DE UNA RED DE RELACIONES. Una estrategia de relacionamiento con los clientes aumenta estratégicamente el grado de protección de la cartera de negocios frente a la competencia.

En realidad no basta con marcas fuertemente posicionadas y con alta recordación, el desafío que nos plantea la competencia actual es construir, un vínculo individual del cliente con la marca, y que este, sea relevante y sostenible en el tiempo. “ (p. 117 121)

Conclusiones.

Si bien en el desarrollo del trabajo nos apoyaremos de muchas formas en trabajos que tratan a las organizaciones sin fines de lucro de una forma especial, debemos saber que los principios de marketing, y las nuevas teorías y conceptos, que se han desarrollado para empresas tradicionales o lucrativas, se pueden interpretar para la consecución de objetivos en el área de ONG, ya que debemos saber que de todas formas estamos trabajando con un producto que se debe vender.

4.- UN TECHO PARA MI PAÍS.

Introducción.

Para revisar brevemente el origen de esta organización, nos trasladamos a la capital chilena, Santiago, año 1997. Después de concluir una construcción de una iglesia, un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berríos, se organizó para luchar contra la extrema pobreza que vive el continente y la falta de vivienda que muchas familias tienen que afrontar cada día. De ese modo y con el objetivo de dar a conocer la falta de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos nace Un Techo Para Mí País. La construcción de viviendas de emergencia y la implantación de planes de desarrollo social en asentamientos de extrema pobreza, han sido los pilares que la organización ha encontrado para materializar sus objetivos.



UTPMP, 2010.

4.1 Origen y Gestión.

Aunque la organización tiene origen en Chile, sus gestiones han llegado a más de 15 países, ha incorporado a más de 250000 voluntarios.

Es importante la gestión que la organización ha desarrollado, sin embargo, cada día es más complicado diferenciarse de otras organizaciones y continuar creciendo.

En el Ecuador ha tenido mucho éxito y su expansión a la ciudad de Cuenca en los últimos meses es muestra de ello.

La inclusión de toda la sociedad a la problemática de los más pobres, es un eje que ha llevado a la organización a ocupar un lugar de privilegio en la prensa y la opinión pública, logrando el interés de grupos que antes no hubieran destinado tiempo (y menos dinero) a este tema.

4.1.1.-Fortalezas

Hemos desarrollado junto a los directivos de comunicación de UTPMP una síntesis de los principales logros alcanzados por la organización, y su traducción como fortalezas. Podemos resaltar o siguiente:

- Más de 200.000 jóvenes movilizados: La fuerza de trabajo compuesta por jóvenes voluntarios universitarios comprometidos con la realidad. Es además una gran oportunidad de difusión, pues como veremos a continuación el boca a boca es un canal vital para la institución.
- Más de 43.000 viviendas de emergencia: La amplitud como proyecto continental que hoy ya está presente en 15 países de Latinoamérica.
- CAPACIDAD para involucrar a todos los actores de la sociedad: como jóvenes universitarios, empresas, medios de comunicación y la sociedad en su conjunto.
- PROMOCIÓN que conlleva el cobro del 10% de la vivienda a las familias beneficiadas, organización no asistencialista.
- CAMBIO que produce en el formato típico de solidaridad por un trabajo concreto, donde los jóvenes son verdaderos actores sociales. Y claro la oportunidad de palpar el cambio con manos propias.

- INNOVACIÓN en programas creados y liderados por jóvenes que trabajan junto a los pobladores.
- SUSTENTABILIDAD al hacer que las familias asuman el desafío de mejorar su calidad de vida.

4.1.2.- **Debilidades:** Una realidad que complica nuestro trabajo.

Lo primero en nuestro trabajo es aceptar los problemas y convertirlos en oportunidades, y es claro que UTPMP tiene problemas por oponerse al gobierno y sus planes de vivienda, y por asuntos más técnicos, a continuación hay un ejemplo de las constantes controversias mediáticas de las que la organización ha sido protagonista, y mucho más en países donde más se ha desarrollado, como Chile o Argentina. El siguiente es un extracto de un diario digital argentino que se desarrolla bajo el título de “Réplica de “Un Techo para mí País” a las críticas del Municipio”

“Ante las acusaciones del funcionario municipal Dante Denis, quien expresó que la ONG “sólo construye casas precarias”, Gonzalo Olivares y Matías Sanchi replicaron: “El Municipio debería preguntarse por qué las familias no tienen un techo”

Uno de los puntos que planteó Denis es que al hacerse viviendas sin baño, sin agua y con conexiones eléctricas inseguras sólo aumentan el índice de precariedad habitacional. Al respecto Gonzalo Olivares aludió, “hay algo con lo que se insiste bastante, y es que las casas no tienen instalaciones, no tienen baños. Son viviendas de emergencia para familias que no tiene un techo, entonces yo creo que lo que hay que preguntarse es por qué esas familias no tienen un techo y no por qué la casa no tiene baño” Este es un extracto de una publicación del diario PUNTAL de Argentina.

Al parecer este tipo de hechos desde siempre se han dado con las organizaciones que sin tener fines de lucro, se han desarrollado y crecido, así es que se las debe catalogar

como necesarias. Además la organización ha mantenido un perfil muy adecuado al presentarse estos problemas.

4.2.- Posicionamiento.



Ilustración del posicionamiento realizada por UTPMP, Quito, 2010.

El gráfico anterior fue desarrollado enteramente por la organización, es decir que es el resultado de cómo se ve para sus directivos.

Estudio de posicionamiento

"Un Techo para mi País Argentina: IV en el Ranking del "Top of Mind" porteño." Es un estudio realizado por la consultora "Imaginaria Market Research", que toma como muestra 307 casos en 4 puntos distribuidos por la Ciudad de Buenos Aires, y con él que se obtienen resultados sorprendentes sobre la imagen generada por la organización.

En su sitio Web, UTPMP publica hace algunos meses este estudio, de el que se han

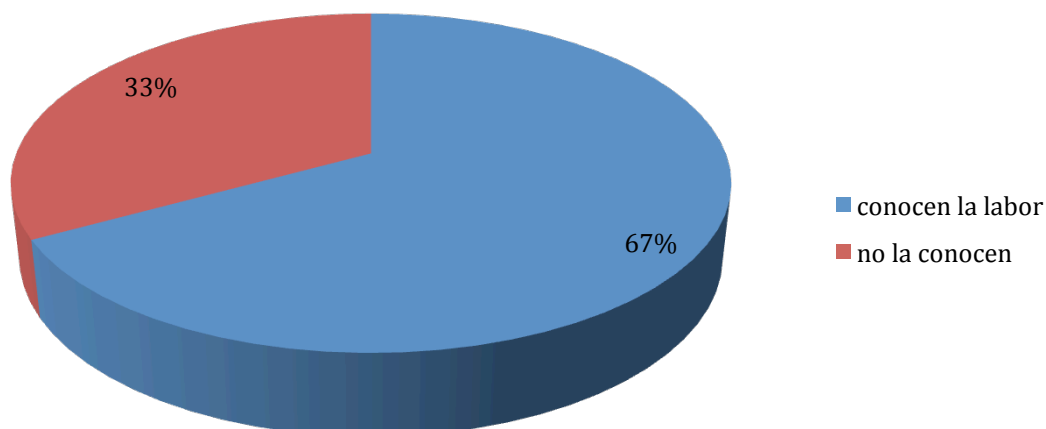
tomado algunos datos relevantes que se muestran a continuación:

- El 13% de la población nombró espontáneamente a UTPMP, y un 33% lo hizo en forma guiada.



Es de resaltar, que el 67% de aquellos que conocían la marca, conocían también el trabajo tras la misma.

Conocimiento de la labor



En este reporte, el Gerente General de la organización, concluye su publicación de la siguiente forma: “El resultado de la investigación, más allá de ayudar a elaborar los planes de difusión del año 2011, refleja la masividad que ha tomado el trabajo en los asentamientos marginales (se detecta presencia en el 38% de los partidos del Gran Buenos Aires) junto a las familias; y a la vez de la capacidad de articularlo efectivamente con las universidades, las empresas y el estado.” (Ignacio Pinto, 2010)

Conclusiones

Es indudable que estamos trabajando con una gran organización, será un gran reto elaborar sistemas de comunicación que se mantengan a la altura de una red tan grande y cuya labor involucra a cientos de miles de personas.

5.- LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Introducción.

Hay que destacar que para el levantamiento de la información se tomó en cuenta a la población de dos ciudades del país, incluyendo a la capital Quito, donde UTPMP tiene su sede principal y sus gestiones se han desarrollado más profundamente y por un mayor tiempo. Esto respalda la validez de la información.

5.1.- El grupo focal.

Es importante saber cómo se ven los dirigentes de la organización, pero para poder empatar estos resultados con los de los reales gestores de la organización, es decir los voluntarios, se realizó un grupo focal del que salieron algunas conclusiones sobre UTPMP que se utilizarán en el desarrollo del concepto de la campaña.

Conformado por 6 voluntarios activos de la organización, se trabajó durante dos horas analizando como ha sido la experiencia de cada individuo, se recordaron los momentos más importantes y proyectaron fotografías con la intención de revivir los sentimientos y sensaciones.

El objetivo fue obtener frases mencionadas entre los participantes que resuman sus sentimientos nos servirán para dibujar las valoraciones y el posicionamiento de la organización, las más llamativas se citan a continuación.

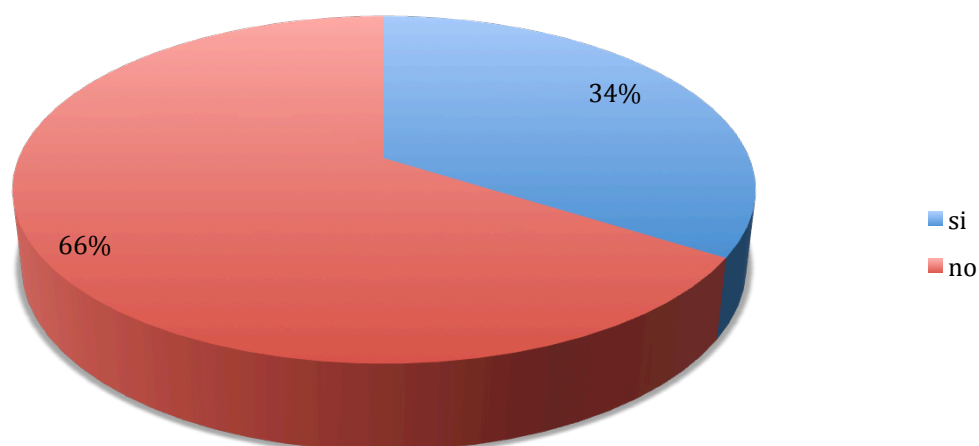
- “Luego de varias construcciones con UTPMP sabemos que su labor es muy efectiva y de verdad estamos ayudando a quien necesita.”
- “Conoces mucha gente, y te sientes parte de un grupo.”

- “Conoces personas y lugares que seguramente nunca hubieras conocido.”
- “Para mí el techo es la oportunidad de salir al campo y construir una casa, ellos organizan todo, nosotros solo vamos y ayudamos, aun que es duro, es muy divertido.”
- “UTPMP nos da la oportunidad de sentirnos héroes, de salir un fin de semana y salvar el mundo, o por lo menos cambiarlo.”
- “Colaborar con una ONG abre muchas puertas, oportunidades laborales y en otras áreas.”
- “Por momentos solo quisiéramos recorrer el mundo construyendo casas para quienes lo necesiten, nada nos detendría, seríamos felices.”
- “Tenemos miedo de que se convierta en una empresa, lo chévere es que no sea con fines de lucro.”
- “Me encanta hablar con otros voluntarios y decirles “techeros”.

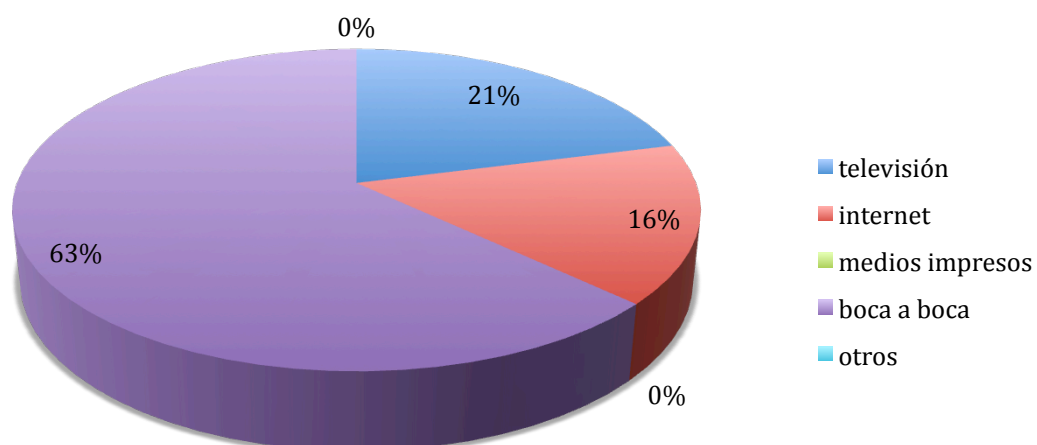
5.2.- Encuestas.

Se realizaron encuestas en tres universidades: Universidad San Francisco de Quito, Universidad Católica de Quito, y Universidad del Azuay, de Cuenca. Sus estudiantes pertenecen a un segmento económico medio – medio alto. Dando un total de 217 encuestados, considerados voluntarios potenciales, sus respuestas a continuación.

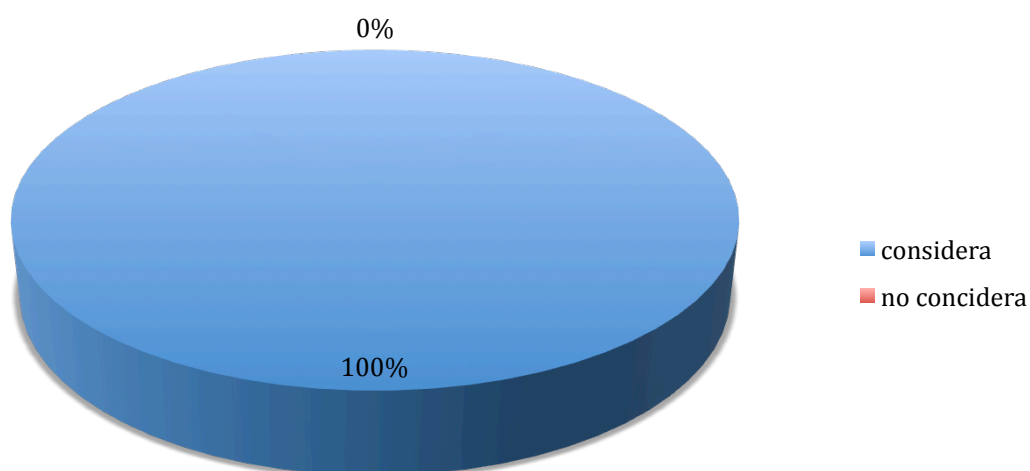
¿Conoce usted la organización UTPMP?



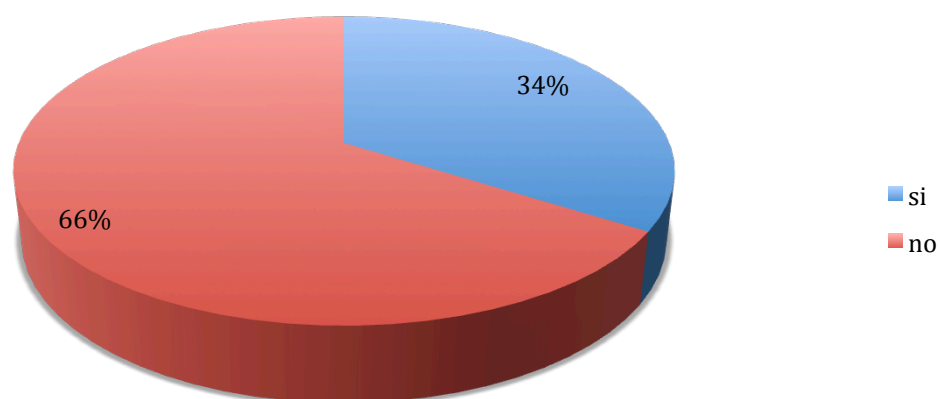
¿Cómo tuvo conocimiento de UTPMP?



¿Considera positiva su labor?



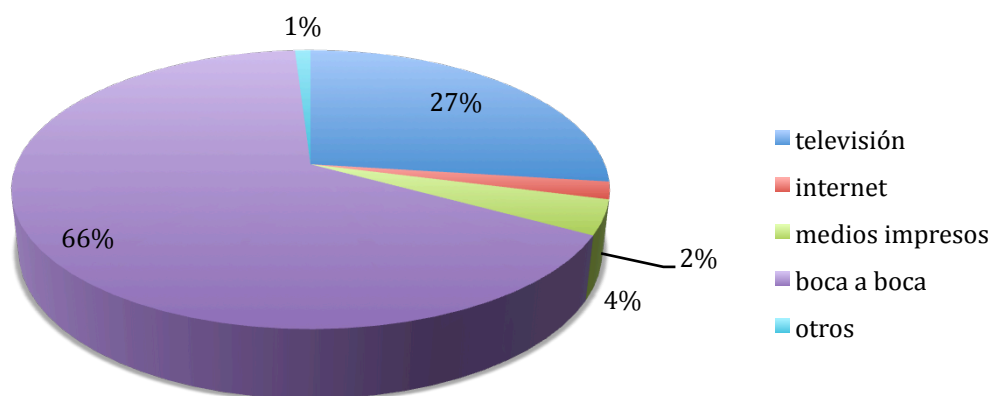
¿Participaría en alguna construcción voluntaria de UTPMP?



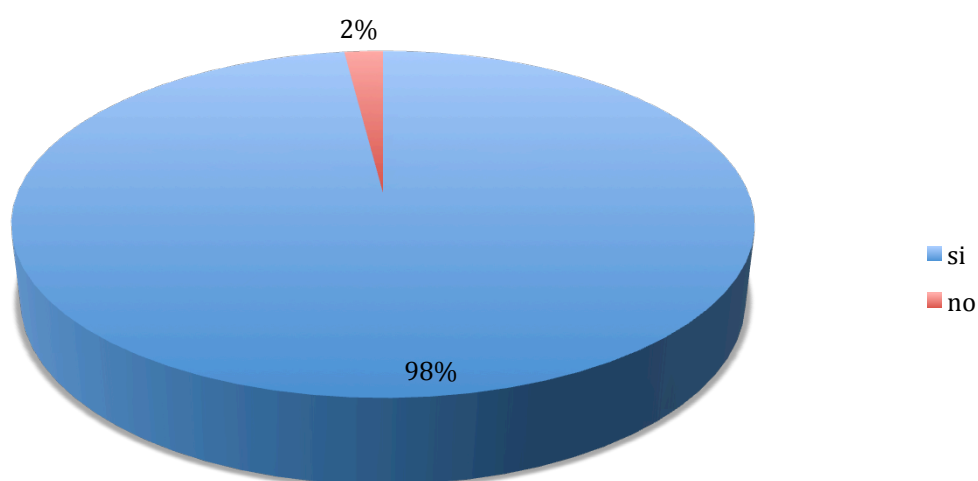
Podemos saber por esto, que sí existe un conocimiento de la organización, pero no hay la motivación para participar como voluntario y apropiarse de la causa.

Así mismo se hicieron encuestas a universitarios que ya han participado en las construcciones, es decir a voluntarios, en un número total de 45, algunas de las respuestas más importantes a continuación:

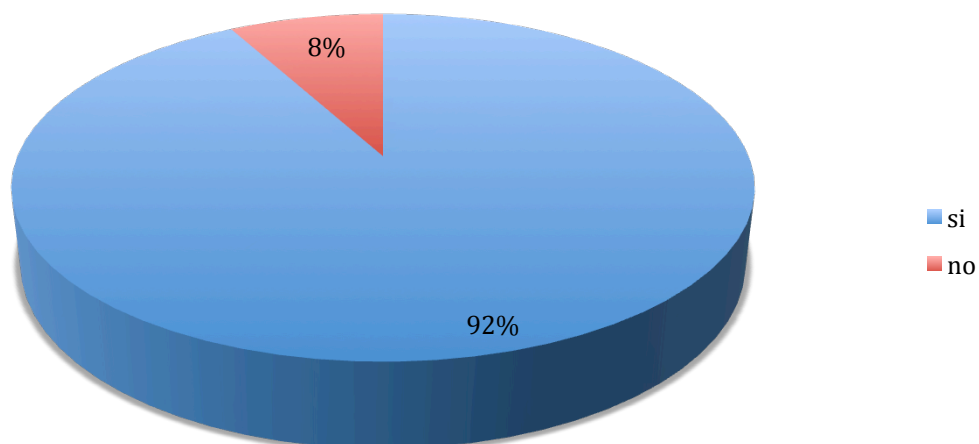
¿Cómo tuvo conocimiento de UTPMP?



¿Se lo recomendaría a otras personas?

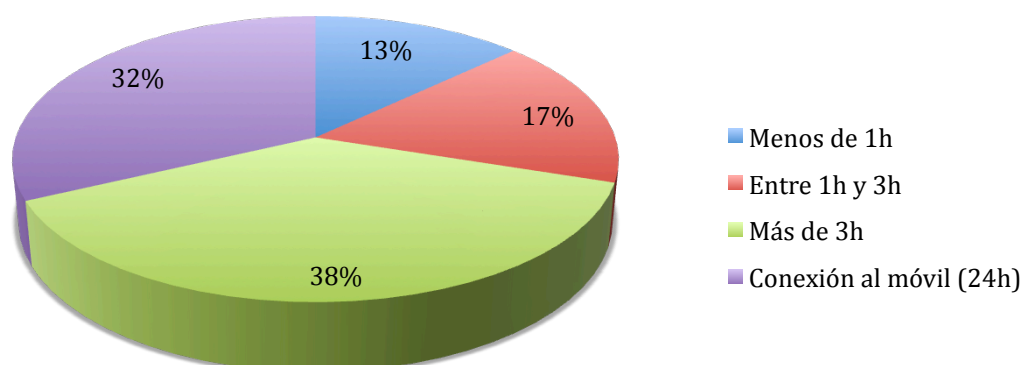


¿Volvería a participar?

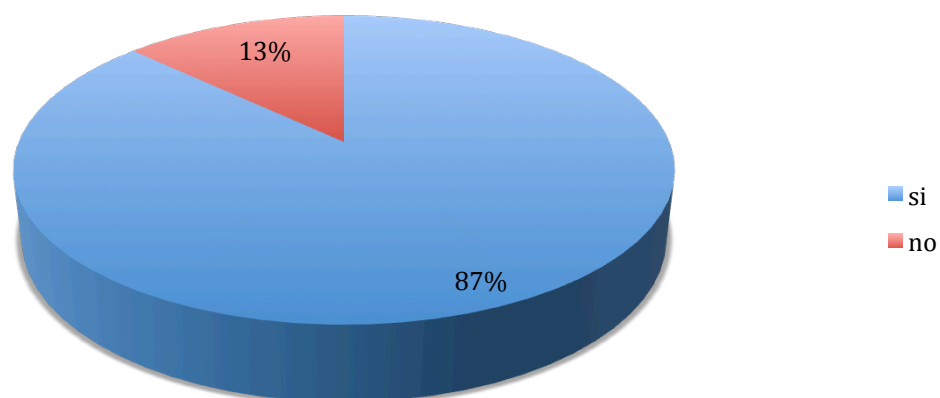


En relación al consumo de medios de nuestro público objetivo, las respuestas más relevantes a continuación:

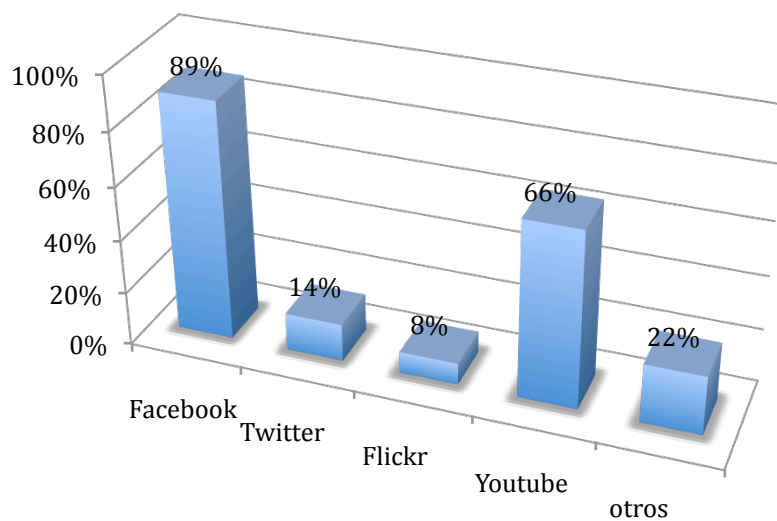
Horas diarias de conexión a Internet



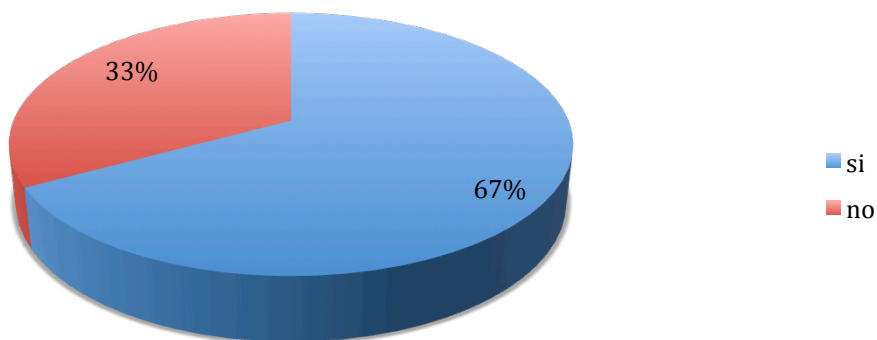
¿Está suscrito a una o más redes sociales en internet?



Uso de Redes Sociales



¿Reemplazaría la edición impresa de su periódico o revista favorito por una versión digital?



Conclusiones.

Aunque se pueden emitir muchas conclusiones con esta información, se destacan a continuación algunas que son determinantes en cuanto a la estrategia de medios y mensaje central:

- “UTPMP nos da la oportunidad de sentirnos héroes, de salir un fin de semana y salvar el mundo, o por lo menos cambiarlo.” Debemos utilizar este perfil de héroe en la orientación emocional.
- “Tenemos miedo de que se convierta en una empresa, lo chévere es que no sea con fines de lucro.” A muchos les parece un gran atributo que no se genere lucro al realizar una labor que involucra tanto presupuesto.
- De las entrevistas podemos saber que el Internet no puede ser una herramienta alternativa o de apoyo, sino debe ser un eje principal para el manejo de esta campaña. No está demás concluir que la marca aun no tiene la penetración que se espera

6.- LOS MEDIOS.

Introducción.

Ahora bien, si logramos establecer que se necesita incrementar el trabajo de comunicaciones en la organización para potenciar su crecimiento, y el de su número de voluntarios, sabremos también que no podemos mantenernos dentro de los parámetros tradicionales de la comunicación y que debemos encontrar vías frescas e innovadoras para captar a nuestros voluntarios.

6.1.- Saturación de mensajes.

Con respecto a la innovación en las comunicaciones, Blume (2008) escribe lo siguiente:

“Hace 20 años un publicista llegaba a el 80% de la población norteamericana con sólo tres anuncios de televisión. Hoy necesita 150 anuncios. La publicidad se resiste al abuso que se hace de ella, de la falta de innovación dentro de los formatos tradicionales, y de la fuerza que la fragmentación de los medios y la tecnología dan a los consumidores para decidir.

Las nuevas palabras de moda son guerrilla, sigilo, emboscada, rumor, viral, bases, fuego descontrolado, y ambiente. (...) El vocabulario por sí solo ya proporciona una idea de las múltiples formas que la comunicación alternativa puede adoptar. Etiquetas como NO CONVENCIONAL o ALTERNATIVA se han utilizado como vagos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad tradicional. Aunque las posibilidades son infinitas una vez que nos aventuramos a salir de la ruta marcada, existen varios temas recurrentes que resultan visibles en todas las formas de experimentación. Para ser más concretos, las nuevas formas que las empresas tienen para conectar con los consumidores presentan cuatro elementos

básicos comunes, el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad, y la imprevisibilidad. “ (p. 12)

Es de esta forma como se ha empezado la estructuración de este trabajo, evitando la saturación de las vías tradicionales de trabajo, ampliando horizontes, e intentando ser un aporte al desarrollo de las comunicaciones y no un usuario más de ellas.

Voluntarios, activistas, humanitarios, superhéroes. No es complicado participar en organizaciones sin fines de lucro, que no dependen del estado, pero que sí pretenden una mejora en la sociedad (o el ambiente).

Si a eso le sumamos la ola informática, la personalización de medios, y el uso cada vez más preciso de redes sociales, básicamente las opciones son infinitas. Para ponerlo más claro, imaginemos que contamos con un billete de \$100, y queremos que ese dinero termine en manos de alguien que lo necesita, utilizamos el Internet para vincularnos con alguna organización, y seguramente terminemos luego de un par de horas mareados por la cantidad de posibilidades que se habrán presentado. Lo que intento decir es que lo que nos sucederá es muy similar a encender la televisión y decidir entre la extensa oferta de programación, o al ir al supermercado por algo de beber. La oferta es superior a la demanda, ya lo dicen todos los expertos, y claro, las ONG no son la diferencia.

6.2.- El Internet.

Sobre la penetración del Internet en Latinoamérica, Arellano (2005) afirma:

“Si nosotros analizamos el porcentaje de penetración según las clases, nos daremos cuenta que las clases con mayor penetración son las A B C, pero si analizamos la cantidad de gente en función de esos datos, vamos a encontrar que la mayor cantidad está en el nivel C, luego D, luego B, y finalmente en el A, estamos considerando la punta de la pirámide.”

Eso significa que la misma clase emergente de la que hemos hablado a lo largo del trabajo es la misma que manejará las redes en un futuro cercano y a quien nos dirigiremos como público objetivo.

En “Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”, texto base para la dirección de una estrategia apropiada en medios interactivos, destaca una ley que cito a continuación y que pienso es la más importante, la ley de interactividad, donde (Ries, 2006) dice :

“Si Internet va a ocupar un lugar junto a los demás importantes medios de comunicación, será porque presenta una cualidad completamente nueva.

Nosotros creemos que la historia colocará al Internet como el medio de comunicación más importante de todos. El motivo es sencillo. Internet es el único medio de comunicación de masas que permite la interactividad. (La principal publicación empresarial de Internet se llama con bastante acierto, Inter@ctive Week)

En Internet una marca vive o muere en una era interactiva. A largo plazo, la interactividad será lo que defina lo que funciona en Internet y lo que no. El secreto para crear una marca en Internet depende de nuestra capacidad para presentar la marca de tal manera que los clientes y clientes potenciales puedan interactuar con nuestro mensaje. Tendremos que descartar muchas de las maneras tradicionales de crear marcas.

Piénselo por ejemplo en la publicidad, ¿Será eficaz la publicidad tradicional en Internet? Por supuesto que no.

Afrontemos los hechos, a la gente, por lo general, no le gusta la publicidad. (...) adora el mando a distancia para hacer zapping.” (p. 87)

He tomado principalmente esta ley porque me parece que resume de forma precisa todo el problema del manejo actual del Internet, entonces he intentado descifrar como convertir en interactiva la aparición de la campaña en este medio.

Obviamente la respuesta son las redes sociales. Y no porque sean la única forma, de hecho ni se acercan a lo que será la interactividad en pocos años. Sin embargo aún se mantienen en auge y son de bajo costo, de ese modo se acoplan a nuestros objetivos y son viables.

Esto deja de ser una idea al entender que para el uso del Internet se necesita una estrategia bien definida. En el texto “Ciberestrategia” (Bickerton, Bickerton, Simpson-Holley, 2000) dicen:

“El uso de la tecnología Web provoca aún cierta incertidumbre: pero poco a poco la asociación entre los nuevos medios y los consorcios comerciales de carácter internacional, la instrumentación exitosa de los sitios Web, y la creación de Internets y Externets, viables desde el punto de vista comercial, han forjado un clima positivo, al grado que han sido bien vistos los beneficios que aporta esta tecnología. Internet se acepta hoy como una herramienta que mejora la eficiencia de los negocios.”

Conclusiones.

Internet será un pilar fundamental en la difusión de esta campaña.

La interactividad que se tenga con nuestro target estará definida por el buen uso de las redes sociales, así como por el correcto diseño de los sitios a utilizarse.

Es la única forma de generar feed back, y claro, de medir resultados.

7.- EL TONO: Hacia lo emocional.

En la publicación que revolucionó el mercado de textos empresariales y de emprendimiento, “Funky Business Forever, cómo disfrutar del capitalismo”, se encuentran muchas nuevas perspectivas al momento de abordar un proyecto, al inicio del texto, (Nordstrom, Ridderstrale, 2005) ponen en claro ciertos puntos para facilitar la lectura, menciona un término interesante, mismo que resumo a continuación.

“Comercio-e(mocional)

El sistema para burlar la trampa del mercado consiste en apelar al ser humano emocional, no al racional. Nuestra época es emocional. Dejamos de creer incuestionablemente en la ciencia, las cosas que nos dijeron que no podían ocurrir empezaron a producirse, Chernóbil, el Sida, el Ébola (...) Cuando la ciencia no puede proporcionarnos respuestas tranquilizadoras, sólo nos queda una cosa: lo que sentimos.

Así la auténtica competitividad debe ser construida sobre algo que sabemos que existe, pero sobre lo que raramente se discute en el mundo de los negocios: emociones e imaginación. ” (p. 13)

Si vamos a empatar estos argumentos con la ciencia nos daremos cuenta de que hace ya varios años que los resultados de las investigaciones, nos llevan hacia el mismo horizonte, pues la neurociencia muestra que el sistema límbico del cerebro, que gobierna nuestros sentimientos, es mucho más poderoso que el neocortex que lo hace en el intelecto. El mensaje es claro, obviamente no somos seres racionales, somos seres emocionales, y hemos escrito nuestra historia en base a sentimientos, a actitudes y a motivaciones absolutamente inexplicables desde el punto de vista racional.

El auge de las redes sociales y de los modelos de negocio creados por el cliente son un fenómeno increíblemente poderoso e interesante. Las redes sociales están ahí por la tecnología, pero también por la profunda y largamente insatisfecha sed por un sentido de comunidad.

En su libro *¿Porqué deberían reconocerlo como líder?* (Rob Goffee y Gareth Jones, 2002) dicen lo siguiente: “En las sociedades occidentales existe cada vez más un profundo desencanto ante el ser capaz, ó, peor aún, hacia el *apparatchik* cualificado. (...) En la cultura popular las pruebas del deseo de autenticidad nos rodean por todos lados. Una de sus manifestaciones es el aparentemente inexorable ascenso de los *reality shows* en televisión” (p. 216)

“La respuesta emocional” es el título de un gran libro, que resume lo que se pretende con la persuasión en la comunicación, (Schwartz, 2002) nos dice:

“Para conseguir un efecto conductual, sea persuadir a alguien a que se compre un producto, o sea enseñar historia a una persona, uno diseña estímulos que resonarán con los elementos del entorno comunicativo para así lograr que se produzca aquel efecto: el proceso tradicional de comunicación se ha invertido. Un “mensaje” no es el punto de partida de la comunicación, es el punto final al que se llega luego de haber considerado el efecto que esperamos lograr y el entorno comunicativo en el que la gente experimentará nuestros estímulos.

Al desarrollar un conjunto de principios útiles para la comunicación, es necesario abandonar la mayor parte de las reglas tradicionales que nos fueron enseñadas. La aproximación a la resonancia no comienza con la pregunta “¿Qué quiero decir?”: buscamos golpear una cuerda que reaccione en la gente, no buscamos lograr que llegue un mensaje. Esto implica, primeramente, examinar la forma en que las experiencias son almacenadas y modeladas en nuestro cerebro, y cómo las

experiencias previas nos condicionan para percibir nuevos estímulos. En segundo lugar, debemos entender las características del nuevo entorno comunicativo y cómo la gente usa los medios de comunicación en sus vidas. Sólo en la etapa final consideraremos el contenido de un mensaje, y esto será determinado por el efecto que queremos lograr y por el entorno en el cual nuestro contenido logrará significación. (p. 115)

Antes de presentar los soportes y conceptos de la campaña, quiero citar un libro que desde que inicié mis estudios en este campo me fascinó, se llama “Confesiones personales de un publicista”, donde su autor “Bassat, 2008” expone: “Para tener éxito de verdad los publicitarios hemos de hacer publicidad que los espectadores quieran ver, que les guste, e incluso que la busquen y la comenten con sus amigos. Publicidad que les haga sonreír, que les emocione, que les haga sentir en lo más hondo de sus corazones, que les mueva en lo más profundo de sus almas, que les haga sentirse auténticos seres humanos, que les dé una sensación similar a la que uno tiene cuando acaba de ver una buena película o de leer un buen libro. Esa es la publicidad que uno quiere ver y volver a ver.

Es la publicidad que, si un día desapareciera la publicidad, la gente compraría el DVD para verla en sus casas. Esa es la publicidad que hemos de ser capaces de hacer los publicitarios de hoy si no queremos convertirnos en expublicitarios dentro de poco. Y tiene que ver con los briefs de los clientes, claro está, pero tiene que ver mucho más con lo que esperan los consumidores, con lo que desean los consumidores, con aquello a lo que aspiran los consumidores.

El consumidor siempre ha sido el rey, pero ahora lo es más todavía. Puede escoger como nunca, y realmente lo hace.” (p. 88)

8.- LA CAMPAÑA: “PROHIBIDO DETENERSE”

OBJETIVOS

GENERAL

Promover el voluntariado y consolidar el posicionamiento de la organización UTPMP a través de una actividad tangible y real.

ESPECIFICOS

- Recorrer todos los países en los seis meses planificados.
- Visitar las cinco universidades más importantes de cada país.
- Aparecer en los 3 principales medios informativos de cada ciudad.

EL NOMBRE

Tiene su origen en una frase de automotivación que utilizan los voluntarios durante la construcción y que alienta a sus compañeros a seguir a pesar de los contratiempos.

EL CONCEPTO

Tres jóvenes ecuatorianos pretenden recorrer la mayoría de los países en los que UTPMP está presente, con un mensaje de unión latinoamericana, apertura de fronteras, y sobre todo de una realidad más justa.

Lo harán en un vehículo Volkswagen del año 67, con presupuesto limitado y una ruta que une a varios de los países donde está UTPMP.

El objetivo principal de este recorrido es potenciar la fuerza de voluntarios en Latinoamérica, llevando a las universidades y los medios de comunicación el mensaje de cooperación y justicia social.

Participar en las construcciones de viviendas de emergencia, difundir el mensaje con actividades en las universidades, y por fin, construir un documento que recoja todo este proceso, serán los roles que los integrantes del proyecto tendrán que cumplir.

LOS MEDIOS: Cómo llegar a hacerlo.

- Con el plan de actividades de promoción en las universidades seleccionadas, conformado por la proyección de presentaciones en Power Point, videos, concursos de fotografía y actividades al aire libre.
- Articulación de la red de voluntarios de Un techo para mi país entre los 8 países que integran nuestra ruta de viaje a través de la creación de un sitio web, (PROHIBIDODETENERSE.ORG) que incluye dicha red y pone al día a los seguidores del proyecto Prohibido Detenerse, y sus principales actores, la gente que se va sumando a él. Este sitio puede ser sustituido o complementado por una página en Facebook, según las necesidades de almacenamiento de información e imágenes.
- Creación de un sitio en las principales redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, y las que sean necesarias según el material que se obtenga. Obviamente esto genera un mantenimiento y alimentación de cada red.
- Participación directa en la construcción de casas en las fechas definidas de antemano por Un techo para mi país en cada lugar.
- Aparición en medios masivos de información, en cooperación con las centrales de medios de la organización en cada país.

EL LOGO

Nace de el mapa Latinoamericano, y de la principal herramienta utilizada en las construcciones por los voluntarios, el martillo.

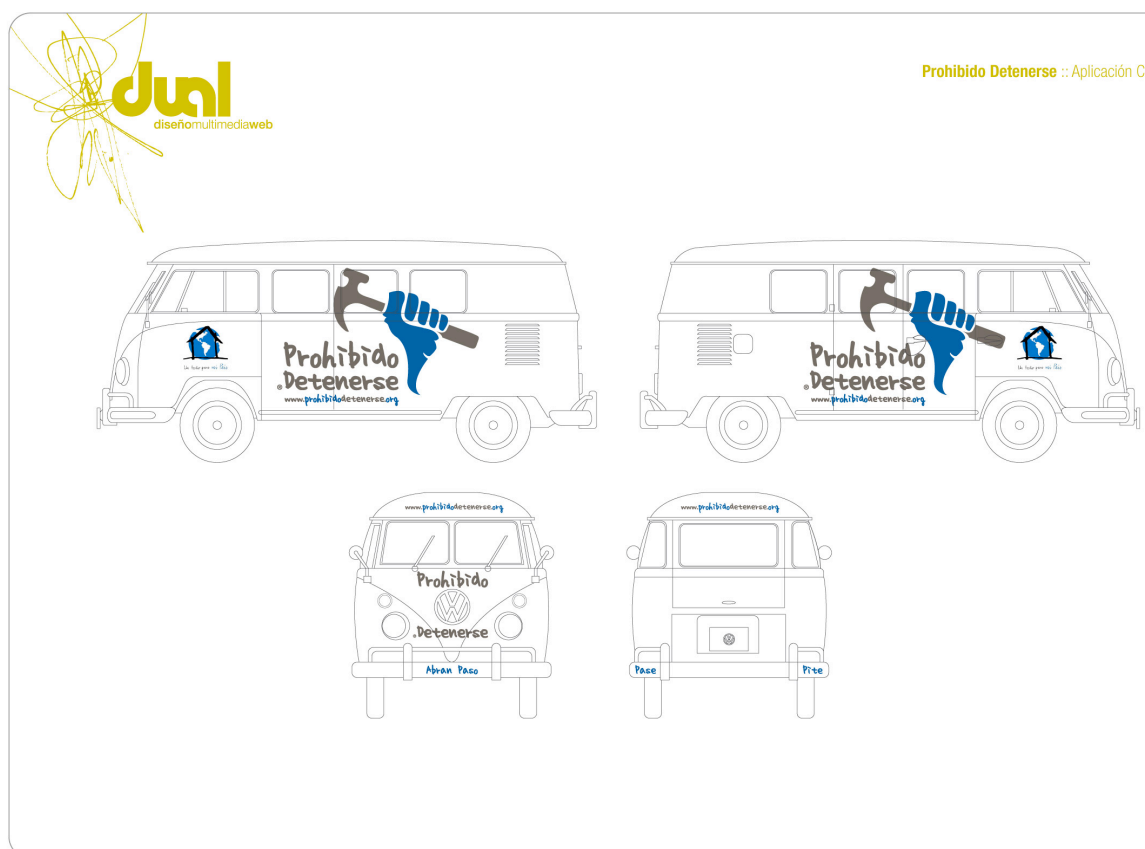


LA ESTRATEGIA

A través de nuestro viaje, y en cooperación con las centrales de medios de UTPMP en cada país, atraer la atención de miles de posibles voluntarios en las universidades sudamericanas, para encaminarlos hacia una actitud positiva y dispuesta a la cooperación para enfrentar la extrema pobreza, a través de su participación en la construcción de viviendas de emergencia que lleva a cabo la organización no gubernamental “Un techo para mi país”, con calendarios anuales establecidos en cada uno de los países.

EL AUTO, nuestro techo ambulante.

Un antiguo Volkswagen Kombi de 1967, que se ha puesto a punto para que habitemos el vehículo y tengamos todo lo necesario para subsistir dentro de él. La furgoneta se ha preparado íntegramente para el viaje, desde la parte mecánica hasta los interiores.



EL RECORRIDO

Son aproximadamente 200000 Kms. Que recorren las principales ciudades de los países en los que UTPMP está presente.



DISEÑOS Y SOPORTES



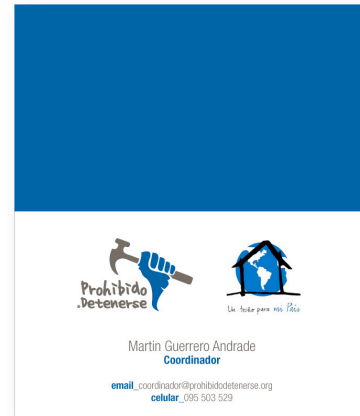


Prohibido Detenerse :: Tarjetas

Tarjeta Cerrada (Adelante)



Tarjeta Cerrada (Detrás)



Tarjeta Abierta (Interior)



Prohibido Detenerse :: Camisetas



FINANCIAMIENTO

En este punto hay que poner una pauta en la campaña, el objetivo de la misma es que sea autosustentable, que no busque el lucro. Se debe percibir que la campaña es sustentada por su propio accionar y que no recauda fondos sino consigue lo necesario para mantenerse en acción.

Es factible ejecutar la campaña de forma autosustentable a través de la venta de las camisetas presentadas anteriormente. Aunque según los directivos es mejor destinar una inversión previa de parte de la organización. De todas formas el presupuesto es el siguiente.

Presupuesto

Presupuesto			
		6 meses	
Auto	Gasolina		2600
	Aceite		300
	Llantas		400
	Reparación inicial		3000
	Peajes		200
	Cambio de país		760
	total		7260
Viáticos	Comida		3240
	Hospedaje		1152
	Imprevistos	1000	
	total		5392
Total			12652

Cronograma

El plan del viaje está diseñado para seis meses. El cronograma se definirá según el calendario de UTPMP en cada país, sin embargo hemos desarrollado un cronograma modelo basado en las construcciones y actividades del Ecuador, pensado para un mes de trabajo y en el que podremos apoyarnos para el resto del trayecto.

País	Ciudad	Construcción	Encargado	Universidades
Ecuador	Quito	Carchi		UDLA
				USFQ
				PUCE
	Guayaquil	Durán		UESS
				PUCE
				CENTRAL
	Cuenca	Quingeo		UDA
				CENTRAL
				ESTATAL

Así mismo se ha desarrollado un cronograma general del viaje distribuido por países, donde se determina el tiempo que se dedicará a cada uno, obviamente considerando la extensión física y la dificultad de sus vías, pero también la cantidad de actividades que la organización tiene en esos países. El tiempo aproximado en cada país será el siguiente:

País	Fecha de entrada	Fecha de salida
Ecuador	01-feb	15-feb
Perú	15-feb	10-mar
Chile	10-mar	10-abr
Argentina	10-abr	15-may
Uruguay	15-may	25-may
Brasil	25-may	25-jun
Paraguay	25-jun	10-jul
Bolivia	10-jul	20-jul
Perú	20-jul	30-jul
Ecuador	30-jul	

9.- CONCLUSIONES

Hace pocos meses cuando realizamos el curso de graduación en La Plata, Argentina, uno de los profesores empezó su cátedra con la siguiente frase "Buenos días señoras y señores, durante este mes les vamos a mostrar algo... La publicidad no vende...". Luego de cuatro años de carrera, todo cambia.

Estoy convencido que se puede aportar mucho a las comunicaciones si se rompen esquemas, si se rompe el molde. Por eso he planteado que esta campaña no se soporte en medios tradicionales. Desde hace mucho que vemos como los más importantes personajes del mundo del mercadeo, negocios y claro, de la publicidad, se reúnen para conversar sobre lo saturado del mercado, sobre lo complicado que resulta ser diferente, resaltar. Pero hay un solo punto que comparten todas las campañas exitosas, los productos más vendidos, los discursos creíbles, e incluso las ideas que son aceptadas, y es que básicamente son diferentes, dentro de un patrón, lo que llevará la mirada del consumidor hacia nosotros, es eso. Movernos fuera del circuito, y esa es la propuesta de esta campaña.

Se utilizará el Internet como principal herramienta, pero los móviles reales de nuestra comunicación serán los sentimientos y las emociones.

Es discurso repetido el de la saturación de mensajes que atraviesa la sociedad, casi todos los expertos hablan de la diferenciación, como el único camino válido para la supervivencia de una marca, una campaña, y en sí de un producto. Es obvio que es el único camino, pero hay que saber que diferenciarse no es tener un mejor nombre, llamativos colores, u ocupar los mejores horarios de la televisión. En realidad se trata de pensar diferente y empezar a hacer comunicación real, una comunicación que no invente lo que somos sino que lo refleje.

Sin duda ésta será una gran oportunidad para ejercer un pensamiento alternativo, buscar la esencia de la organización, desempolvarla desde sus actores reales y asegurarnos de que esa realidad se transmita por medios eficientes, y de forma simple, original, y digerible.

Lo que el profesor mencionado al inicio de esta conclusión nos quiso decir, es que debemos empezar a innovar, que está en nuestras manos y que tenemos el potencial de hacer cosas mejores, diferentes, únicas.

BIBLIOGRAFIA

- Hurtado Galván, L (1995), Desarrollo Desde Arriba y Desde Abajo. Editorial Bartolomé de las Casas, Buenos Aires.
- Arellano Cueva, <http://www.youtube.com/watch?v=pbygCcFeSKg>
- García, O. (2007), La Pelota Cuadrada. Cómo se juega a la Solidaridad en la Argentina posmoderna, Universidad Nacional San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Orduna, J. (2005) ONG Las mentiras de la ayuda, Sur editores, Segunda edición, Quito Ecuador.
- Kotler, P. y Andreasen, A.R. (1991), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Drucker, P. (1992), Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- Wolf, Ch (1991), Sociología de las Organizaciones. Editorial Mc. Graw-Hill. Madrid.
- Ries, A, Ries, L, (2006), Las once leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Editorial Planeta Colombiana, Colombia.
- Bassat, L, (2008), Confesiones personales de un publicista, EGEDSA, Barcelona.
- Schurtz, T, (2001) La respuesta emocional, Casa editorial Sente, Argentina.
- Bickerton, P. Bickerton, M. Simpson, K, (2000), Ciberestrategia, México.
- Blume (2007), La publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad!. Art Blume, Barcelona.
- Malfitano, O. (2005). Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios. Alta Gerencia. Buenos Aires.
- <http://www.puntal.com.ar/noticia.php?id=69859>
- <http://www.untechoparamipais.org/argentina/boletinempabril2010notasint>

