

Categoría 21: Marketing Social

Campaña “Todos los chicos deben tener acceso a la educación inicial y a las expresiones culturales” - Fundación Arcor

Nombre de quien desarrolló el plan: Áreas de Comunicación y Movilización Social y Pública (Fundación Arcor). Creatividad: Garraza + Pinus (agencia de publicidad) - Wachay Comunicación Responsable por el Cambio (Fundación Funway).

Responsables del plan: Por Fundación Arcor: Santos Lio, Javier Rodríguez, Vanina Triverio. Por Garraza+Pinus: Martín Garraza. Por Wachay: Pepe Tobal.

Fundación Arcor

Fundación ARCOR nació en diciembre de 1991 como la expresión más clara del compromiso y la responsabilidad social heredada de los fundadores de la empresa. Actualmente, nuestro accionar se enmarca en la Política de Inversión Social de Grupo Arcor.

Somos una entidad sin fines de lucro que trabaja para contribuir a que todos los niños y niñas de la Argentina tengan garantizado el acceso a sus derechos. Nuestra premisa es trabajar siempre en estrecha relación con la sociedad, siendo la infancia el foco de interés de nuestras acciones, bajo la convicción de que la educación es la herramienta clave para la generación de igualdad de oportunidades para la infancia. Por ello, trabajamos en el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias que atienden al desarrollo integral de la niñez desde una perspectiva educativa, gestando procesos de capacitación, instalando el tema en la agenda social y movilizándolo a diversos actores: la familia, la escuela, el Estado, las organizaciones de base, y las empresas.

Identificación del problema

En Fundación ARCOR partimos de la base de que la movilización de los distintos actores y los procesos de comunicación, son uno de los caminos para transformar perspectivas y generar cambios positivos en torno a la infancia: visibilizar y reflexionar sobre las identidades y realidades que la conforman, conocer sus problemáticas, instalar públicamente temáticas prioritarias de atención y movilizar actores de gobierno, del mundo académico, de la sociedad civil y del ámbito privado. El origen de este tipo de acciones, tal como la campaña "*Todos los chicos deben tener acceso a la educación inicial y a las expresiones culturales*" que presentamos aquí, se remonta a la difusión en algunos medios puntuales de una iniciativa específica de la Fundación junto a otros socios, como era el caso de "Un minuto por mis derechos", una acción desarrollada conjuntamente con UNICEF.

A partir de ese momento, comienza a tomar forma la idea de generar una Campaña en medios alternativos para difundir aquella causa, por la que desde hacía tanto tiempo veníamos trabajando: la infancia y la educación. ***Teniendo como premisa la importancia de que los chicos accedan tempranamente a la educación inicial y a los bienes culturales, en Fundación Arcor decidimos generar una campaña con principal foco en lo que llamamos "medios alternativos" y en algunos espacios donde participan adultos, padres de niños y personas relacionadas a la temática de la infancia.*** En este marco, comprendemos que la educación inicial abarca un período de vital importancia en la vida de los niños y niñas tanto para el desarrollo cognitivo como para el del lenguaje y el acceso a la alfabetización. La importancia de la acción de los agentes socializadores -padres, familiares, maestros y otras personas cercanas al niño- reside, precisamente, en que el apoyo del adulto es indispensable en estos procesos tempranos a partir de los cuales se construyen los aprendizajes posteriores. Sin embargo, en algunos ámbitos, aun cuando se conoce este derecho no está habilitado el acceso temprano a la escolarización, o la pertinencia de promover un acercamiento de los bienes socio culturales a los niños y niñas, con el impacto que ello genera en los procesos de su crianza, socialización y aprendizajes posteriores.

Objetivos de la Campaña

El objetivo general de la campaña fue sensibilizar y movilizar a la sociedad en torno a la importancia del acceso a la educación inicial y a los bienes culturales en la primera infancia.

Sus objetivos específicos:

- Dar visibilidad a la necesidad de generar mejores oportunidades educativas para la niñez.
- Destacar la corresponsabilidad entre Estado y Sociedad Civil en la gestión de una educación de calidad accesible a todos, como derecho universal.
- Dar visibilidad a los atributos que determinan la “educación de calidad”.
- Promover el acceso de los niños al consumo de bienes culturales como aporte fundamental en la construcción de su capital social.
- Concientizar sobre la importancia estratégica de la educación inicial.
- Motivar a los padres para que asuman un compromiso activo en el proceso de educación de sus hijos.
- Generar conciencia social sobre el impacto de una educación de calidad en el desarrollo integral del niño.

Público

Sociedad en general

Mensajes

Trabajamos con la idea de transmitir la importancia de que todos los niños y niñas accedan tempranamente a la educación inicial y a los bienes culturales, buscando sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de que los chicos y chicas concurren a centros educativos de nivel inicial y accedan a distintas expresiones culturales como una forma de contribuir en sus oportunidades educativas.

Los mensajes elaborados fueron:

- *“Para que cada niño tenga las mismas posibilidades en el futuro, debe tener las mismas oportunidades en el comienzo. Todos los niños deben tener acceso a la educación inicial”*
- *“La distancia más corta entre estos dos puntos es la educación, por eso es importante que empecemos a recorrerla antes. Todos los niños deben tener acceso a la educación inicial”*
- *“¿A qué es igual la suma de todas las salas de jardín llenas de niños? Es igual a una mejor educación y a más oportunidades para todos. Todos los niños deben tener acceso a la educación inicial”*

- *“Si a es igual a b y b es igual a c, entonces a es igual a c, esto quiere decir, que desde el comienzo todos tuvieron igualdad de oportunidades. Todos los niños deben tener acceso a la educación inicial”*
- *“No importa el ángulo desde el cuál se lo mire la educación es la educación es la prioridad. Música, libros, deportes, talleres culturales, museo, cine, acerquemos la cultura a nuestros hijos para que tengan mayores oportunidades educativas”.*
- *“La suma de música, libros, deportes, pintura, teatro, museos y cine en la educación de nuestros hijos, es igualdad de oportunidades para todos. Acerquemos la cultura a nuestros hijos, para que tengan mayores oportunidades educativas”.*

Canales de Comunicación

Medios audiovisuales alternativos: televisores de Sub TV (trenes y subterráneos de CABA), televisores y pantallas de Elemidia (en ascensores de edificios corporativos), pantallas en la apertura del ciclo de charlas de la feria del libro infantil Córdoba (2011), Videos en el ciclo de cine al aire libre de otoño de Lexus Group en la ciudad de Córdoba. Simposio Internacional de Infancia, Derechos y Educación en Mar del Plata (2011), Seminario Internacional Infancias, Desafíos y Oportunidades – Cruzando saberes y prácticas en Córdoba (2012)

Medios gráficos: Publicación de avisos a página completa en contratapas de Suplementos especiales “Una puerta al universo infantil” con los diarios La Voz del Interior de Córdoba (tirada domingos 93351); Los Andes de Mendoza (tirada domingos de 76.691), y UNO de Entre Ríos (tirada de 25000); revista institucional Fundación Arcor, Suplemento La Voz de los Niños, inserts en la Revista Yo Leo Feria del libro Infantil Córdoba 2011, flyers en la Asamblea Anual RedEAmérica, Seminario Anual GDFE, Encuentro Anual del Programa Oportunidades Educativas Comunitarias en Argentina (2011)

Medios radiales: en programas pertinentes a la temática de la inversión social y la responsabilidad social corporativa/sustentabilidad. En el programa Ser Sustentable de Radio El Mundo AM 1070, en el programa Rayuela de Radio América AM 1190 y en UNIRSE Radio Splendid AM 990

Medios digitales: banners en los siguientes sitios, Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE), Equity for Children, en el sitio de Fundación Arcor, redes sociales y youtube de Grupo ARCOR, site RedOnda y a nivel interno, en intranet de Grupo Arcor en Argentina que llega a los 13000 colaboradores del país. Además, se difundió a través de los boletines del IARSE y de RedEAmérica. Salutación por el día del periodista a base Argentina en año 2011. Mailling por salutación fin de año 2010.

Acciones

Fundación Arcor junto con la agencia Wachay, a través de la Fundación Funway y la agencia Garraza Pinus, desarrollaron la estrategia de la campaña, en la que se definió la idea creativa y a partir de ello, se definió la identidad de la campaña. Se pensó en dos sentidos complementarios: por un lado, y en cuanto al mensaje, se lo vinculó a la fortaleza simbólica que tiene un pizarrón, sonidos de escuela e iconos referidos a las expresiones culturales y la enseñanza escolar, así como un mensaje simple y contundente, que remita al receptor a sus propias vivencias en la infancia, de allí que las piezas componentes de la campaña remitan a tópicos vinculados a la matemática y geometría. Por otro, y relacionado con el público objetivo y los canales/medios de la campaña, se hizo foco en el universo de personas, que cotidianamente se trasladan en transporte público en la Ciudad de Buenos Aires, con largos tiempos de espera y tiempos ociosos durante el traslado. En esa línea se repararon en los diversos medios y dispositivos instalados en los transportes que tienen la finalidad de informar y entretener a los usuarios durante el viaje. Pudo repararse en la lectura cautiva de los diversos mensajes que se transmitían en esos medios y transportes, con lo cual se potenciaba el mensaje y el acercamiento de la información a personas que de otro modo sería inaccesible llegar. Posteriormente se sumaron a esta estrategia de difusión audiovisual y radial piezas de difusión gráfica, mediante la inclusión en suplementos de diarios y piezas de comunicación institucional con llegada a gran cantidad de personas.

Para llevarla a cabo, se desarrollaron cinco spots audiovisuales de videos de 15 segundos de duración para ser transmitidos por medios de comunicación alternativa. La duración de los videos varió según el formato que solicitaba el medio y su formato también, además, según el medio algunos se subtitularon. Luego estos breves mensajes se viralizaron en diversos formatos (Spots radiales, banners para Internet, piezas gráficas) y espacios institucionales.

Pasos y Procesos

La campaña se desarrolló durante el año 2011 de la siguiente manera:

1. Producción de las diferentes piezas de comunicación.
2. Se generaron acuerdos en alianzas donde los medios cedieron el espacio con el objeto de promover la importancia del acceso a la educación inicial y a los bienes culturales en la infancia.
3. Difusión de las piezas en los distintos espacios de comunicación.

Ajustes en su implementación

El mayor desafío estuvo puesto en las negociaciones y acuerdos con cada una de las empresas que se sumaron a la iniciativa en pos de difundir la importancia de la campaña, los espacios fueron cedidos por cada uno de los socios, siendo parte de la estrategia de movilización de actores, sumar a éstas empresas y organizaciones a la causa que buscábamos comunicar.

Evaluación y pruebas

En relación a los objetivos planteados inicialmente, los consideraríamos alcanzados si lográbamos tener presencia en los siguientes espacios y en la cantidad de exposiciones aquí detalladas: Exposición en subte, y ascensores en dos periodos de tiempo (dos momentos del año); en subte dos apariciones (marzo y julio) y fueron concretadas. En los sitios de internet nos proyectamos dos apariciones de la gráfica de la campaña logrando tener presencia en forma permanente en todos los sitios.

Además, la campaña obtuvo una mención especial en la categoría “Grandes Empresas, Campañas de Bien Público” por el Consejo Publicitario Argentino, en el marco de la Tercera Edición de los Premios Obrar en 2011.

La campaña en números

1.500.000 personas visualizaron diariamente durante dos meses los televisores y pantallas de los subtes de la ciudad de Buenos Aires.

6500 visualizaron los spots en el ciclo de cine al aire libre de otoño en Córdoba

4 organizaciones involucradas

172 likes en el Facebook de Grupo Arcor

24 veces compartidos en Facebook Grupo Arcor

287 views en el canal de youtube de Grupo Arcor

381 views de los spots en el canal de youtube de larse

1 Mención Especial en la categoría “Grandes Empresas, Campañas de Bien Público” por el Consejo Publicitario Argentino, en el marco de la Tercera Edición de los Premios Obrar.