

Quintana Comunicación - ASDRA

Caso: Campaña “Insultos”

Capítulo: General

Categoría: 2 – Relaciones con La Comunidad

Responsables del plan de comunicación:

ASDRA: Pedro Crespi. Director Ejecutivo.

QUINTANA: José Quintana. Presidente.
Esteban Piccirillo. Director General Creativo.
Omar Gómez. Director General de Servicios Creativos.
Matías Deleonardis. Director.

01. Introducción

El plan comunicacional “Insultos” fue realizada para la Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA). Esta Asociación es una organización de padres que fue fundada en 1988 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el objetivo de promover la plena inclusión de sus hijos con discapacidad a la sociedad. La Visión de ASDRA consiste en ser la ONG de referencia en la Argentina, con un mensaje esperanzador y realista, respecto de las personas con síndrome de Down. Y su Misión, en tanto, tiene tres ejes fundamentales: brindar contención, información y capacitación a los padres y familiares de personas con síndrome de Down; informar y capacitar a los profesionales, a las empresas e instituciones y a todos los sectores de la sociedad; y persuadir a las autoridades gubernamentales para que implementen políticas públicas que aseguren el ejercicio de los derechos de las personas con Síndrome de Down.

ASDRA, desde su fundación, acompañó a más de 11.000 familiares de personas con síndrome de Down y apoyó el desarrollo de 72 organizaciones de padres a lo ancho y largo del país, de las cuales buena parte integran hoy la Red Inclusión Argentina Síndrome de Down (Red IAS).

La iniciativa “Insultos” surgió a fines de comenzar a trabajar fuertemente en la inclusión de las personas con síndrome de Down. Para ello debíamos solucionar la siguiente problemática. Un alto porcentaje de la población utiliza la palabra “mogólico”¹ a modo de insulto, sin darse cuenta que en realidad el empleo de esta palabra constituye un claro acto de discriminación. La causa fundamental de que esto suceda es la falta de información por parte de la población que emplea este término de manera peyorativa. Además tiene un fuerte impacto sobre la dignidad de las personas con síndrome de Down, quienes son estigmatizadas por una palabra que en el uso actual esconde la perversidad de pensamiento binomio respecto de qué es normal y que no. La campaña “Insultos”, busca entonces resignificar la palabra “mogólico” y concientizar sobre su incorrecta utilización. Fue diseñada por la Agencia Quintana Comunicación. Para su desarrollo, que fue desde el 19 de marzo de 2010 hasta el 21 de marzo de este año (el 21/3 es el Día Mundial del Síndrome de Down), se propusieron fundamentalmente dos grandes objetivos: en primer lugar, instalar la campaña en la esfera mediática con el apoyo estratégico de un medio masivo de televisión para dejar bien asentada la idea de que la utilización del término “mogólico”, a modo de insulto, constituye en sí mismo un acto de discriminación; y en segundo lugar, (in)formar a la opinión pública acerca de cómo el modo en que se emplean las palabras importa –y mucho- en la construcción del lenguaje, ya que a partir de éste se crean escenarios para las relaciones con los semejantes.

¹ El término “mogólico” es una tergiversación del término “mongólico” que, su vez, derivó del “mongolismo”, el concepto que acuñó el británico John Langdon Down en 1866 para describir el síndrome de Down por las similitudes en los rasgos físicos que él encontró en las personas con síndrome de Down con los mongoles.

Es importante destacar que la campaña está dirigida a la comunidad entera, ya que el uso de la palabra “mogólico” es frecuente en buena parte de todos los sectores de la sociedad.

El mensaje que comunicamos es que “mogólico” no es un insulto, es un acto de discriminación. De esta forma la campaña invita a concientizarse y cambiar de actitud.

Los canales de comunicación para la ejecución de esta campaña fueron tanto internos como externos. Entre los primeros se encontraron: el newsletter mensual, la revista trimestral y la Web de ASDRA, entre otros; y los externos fueron la televisión, la radio, afiches en vía pública, gigantografías en clubes deportivos, cines, redes sociales, diarios y revistas.

Entre las acciones que dieron soporte al Plan de Comunicación, podemos destacar las siguientes: el lanzamiento y la presentación de sus resultados en la Casa de Gobierno de Salta –con la presencia del Dr. Juan Manuel Urtubey-, los días 19 de marzo de 2010 y 21 de marzo de 2011; la alianza estratégica con el Grupo TELEFE y sus 8 canales del Interior que cedieron sus espacios gratuitamente; y la estrategia de prensa desarrollada para obtener repercusiones en Medios nacionales y provinciales. Además la campaña contó con el aporte de los siguientes medios: ESPN, Sub TV y Salas de Cines de la comercializadora Film Suez.

02. Ejecución del Plan

Para la ejecución del Plan se pensó, en primer lugar, un cronograma de un año que tuviese un inicio y un cierre de alto impacto. Para ello, se pensó lanzar y cerrar la campaña en una plaza del Interior y, así, se buscó a una provincia que tuviese como Gobernador a un político comprometido con la temática de la discapacidad. Abrir y cerrar en el Interior la campaña “Insultos”, con el patrocinio de un Gobernador, iba a darle –como sucedió- una repercusión a “Insultos” mucho mayor de la que se hubiese podido lograr en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde la vorágine informativa, muchas veces, ahoga importantes acontecimientos que no logran convertirse en noticia por la multiplicidad de hechos que tratan las Redacciones día tras día. Un ejemplo de la correcta decisión que se tomó entonces, quedó demostrada en el titular de Clarin.com del viernes 19 de marzo: *Síndrome de Down: lanzan una campaña nacional contra la discriminación*. Mientras que el inicio de la crónica decía: *Llamar ‘mogólico’ a alguien no es un insulto: es discriminación*.

En segundo término, con el convencimiento de que la campaña debía tener una profunda penetración para poder modificar conductas, se propuso tejer una alianza con el Grupo TELEFE. El puente para la realización de ésta fue Juan Carr, Presidente de la Red Solidaria, quien puso en contacto a la Gerente de

RSC de TELEFE con el Director Ejecutivo de ASDRA. La propuesta le interesó a la empresa informativa y, luego de observar el spot, no dudó en brindar su apoyo. De hecho, donó 2875 segundos en su señal nacional y un promedio

mayor de 1000 en cada una de las pantallas de sus canales en el Interior para la campaña durante el año establecido. Los resultados alcanzados fueron revisados periódicamente por el área de RSC de TELEFE, quien solicitó tres informes particulares y uno general al final de la ejecución del Plan.

Por otra parte, ya en tercera instancia, se desarrolló una intensa campaña de prensa en fechas claves: 21 de marzo, que fue el Día Mundial del Síndrome de Down; el 8 de agosto, que es el día aniversario de ASDRA; y el 3 de diciembre, que fue el Día Internacional de la Discapacidad. Las acciones de prensa tuvieron diferentes gacetillas y distintos voceros, según la localidad donde se difundía la campaña. Y ésta tuvo un notable efecto multiplicador. Tanto, que para el 21 de marzo de este año, un usuario de Facebook registraba más de 240.000 fans al mensaje de “Insultos” desde el día en que se lanzó.

Y, por último, se hicieron gestiones para lograr apoyos políticos para impulsar también la campaña desde la esfera política. De hecho, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Congreso de la Nación declararon a la campaña de “interés”. Por otro lado, el INADI respaldó públicamente la existencia de la iniciativa.

La campaña durante su implementación no debió hacer ajustes. La acción era muy concreta: lograr instalar el concepto de que el uso de la palabra mogólico es más que un insulto, es un acto de discriminación.

Los inconvenientes que tuvo la campaña, fundamentalmente, fueron por la escasez de recursos humanos que teníamos en la Asociación. “Insultos” logró una importante penetración y su presentación fue solicitada en numerosas localidades. Desde ASDRA sólo se pudieron acompañar acciones de manera presencial en los siguientes destinos: San Nicolás y Bahía Blanca, Buenos Aires; Villaguay, Entre Ríos; La Quiaca, Jujuy. Pero esa dificultad pudo ser resuelta. A fines de poder dar respuesta a todas las solicitudes se pasó a trabajar de manera asociativa con la Red IAS, que reúne a organizaciones de padres de personas con síndrome de Down. Por eso es que al poco tiempo de lanzarse la campaña, el spot “Insultos” contaba con la siguiente inscripción debajo del logo de ASDRA: “Miembro de la Red IAS”.

03.Evaluación / Pruebas

Los beneficios producidos por la puesta en marcha de la campaña “Insultos” se reflejan en el ámbito de la promoción social, la esfera política, el desarrollo institucional, el incremento de las visitas a la Web, las redes sociales y la prensa.

El spot estuvo al aire en TELEFE y en sus ocho canales de la red durante los siguientes períodos del año 2010: 19 al 28 de marzo; 12 al 31 de mayo y 1º al 30 de junio. Registró 115 avisos en la señal nacional y 2875 segundos en pantalla; y en los canales de la red, en tanto, tuvo 388 apariciones y 9700 segundos en pantalla. El éxito del programa de comunicación se reflejó en diversos aspectos:

- ASDRA incrementó en un 54,12 % respecto al 2009 las consultas de sus programas de contención, promoción e información. Además se coordinaron cuatro visitas de los Papás Viajeros al Interior para brindar contención a otros padres.
- Además, la iniciativa ya tuvo una carta de felicitación por el Día Mundial del Síndrome de Down por parte del Vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, poco después de que el spot fuera lanzado en Salta con el respaldo del Gobernador, Juan Manuel Urtubey. Este acontecimiento estuvo buena parte del día en la portada de Clarín.com <http://edant.clarin.com/diario/2010/03/19/um/m-02162903.htm>
- La delegación del INADI en Salta solicitó el spot “Insultos” para utilizarlo como material de reflexión en las escuelas primarias de la provincia.
- Recibió un pedido formal de disculpas del titular del Ari bonaerense, Diputado Horacio Piemonte, quien semanas atrás habló de la existencia de un “progresismo mogólico”.
- Obtuvo el apoyo del Congreso de la Nación y del Palacio porteño, quienes declararon la campaña de “interés”.
- Tuvo la confirmación de la Legislatura porteña para presentar el spot el viernes 6 de agosto, donde presentó su Proyecto de Ley de Educación Inclusiva.

ASDRA gracias a la campaña además logra fortalecer su relación con la comunidad.

- Fue convocada por el Departamento de Bioética de la Universidad Católica Argentina (UCA) para realizar una jornada para profesionales médicos en 2011, con el objetivo de brindarles herramientas de comunicación para la transmisión de diagnósticos difíciles.
- Recibió el apoyo de la Universidad del Salvador (USAL) para hacer una jornada para docentes el 23 de julio de este año que, en rigor, estaba

preacordado pero la presencia de la campaña contribuyó a acelerar los tiempos para la obtención del auspicio.

- Tuvo un encuentro con la Universidad de Palermo (UP) para desarrollar una jornada de comunicación y discapacidad en la Facultad de Comunicación y Diseño.
- Estrechó lazos con CILSA, una ONG líder en la temática de la discapacidad, para diseñar tareas conjuntas en pos de la inclusión de las personas con discapacidad.
- Recibió una invitación de la empresa Top Race, para que los automovilistas profesionales realicen actividades inclusivas junto a niños con síndrome de Down.

Además ASDRA logró crecer en el medio cibernético tanto desde su sitio Web como en las redes sociales.

- Recibió, tal como lo muestra Google Adwords, 37.196 visitas únicas (con un fuerte pico durante el fin de semana en que se conmemoró el Día Mundial del Síndrome de Down) .
- Registró 1.046.732 de impresiones, según datos también de Google Adwords.
- Tuvo cerca de un 86 % de nuevas visitas.
- Los visitantes estuvieron en la Web un tiempo promedio de 2:06 minutos.
- Sumó cerca de 5000 admiradores en Facebook y, ahora, son más de 6489 desde la primera vez que el Grupo TELEFE puso la campaña en al aire.
- Actualmente en Facebook el usuario **“para que nunca mas se vuelva a usar el termino "MOGOLICO" como agresivo”** registra 250.665 fans.

ASDRA además logró de esta forma ganar espacio en los medios.

- Tuvo 179 repercusiones en Medios nacionales y provinciales, es decir, poco más del 100 % que en el mismo período de 2009 cuando se registraron 82.

- De las 179 repercusiones, se destacan una nota hecha en el piso de TELEFE Noticias Salta, dos apariciones en Todo Noticias (TN), una
- entrevista en piso en el programa “Antes del Mediodía”, tapa en el diario deportivo Olé, un aviso en La Nación impresa, entrevistas radiales en Radio Mitre y Radio 10 y la Cien, un importante destacado en la portada de Clarin.com, dos cables de TELAM y otros de DyN y Noticias Argentinas (NA).
- Logró apoyos adicionales de TyC Sports, Fox Sports, Canal 7 y TN para tener segundos en el aire para pasar la campaña el 21 de marzo. La señal pública, además, acompañó durante la segunda quincena de junio.

GRÁFICA



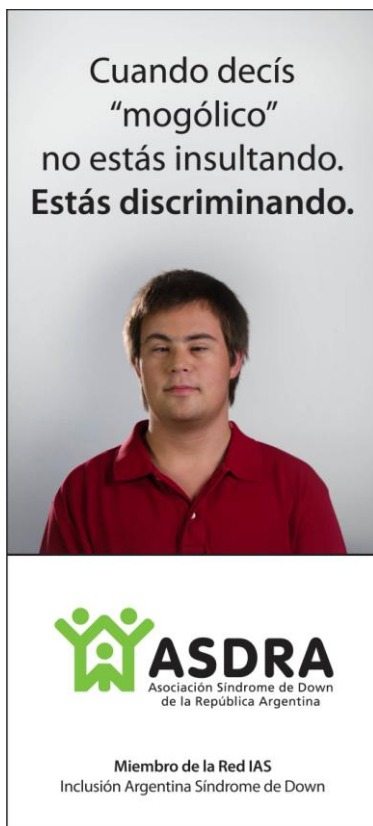
21 de marzo
Día Mundial del Síndrome de Down

Quando decís “mogólico”
no estás insultando.
Estás discriminando.


 **ASDRA**
Asociación Síndrome de Down
de la República Argentina

Miembro de la Red IAS - Inclusión Argentina Síndrome de Down

BANNER



Quando decís
“mogólico”
no estás insultando.
Estás discriminando.

 **ASDRA**
Asociación Síndrome de Down
de la República Argentina

Miembro de la Red IAS
Inclusión Argentina Síndrome de Down

COMERCIAL TV



21 de marzo
Día Mundial del Síndrome de Down

Quando decís “mogólico”
no estás insultando.
Estás discriminando.

 **ASDRA**
Asociación Síndrome de Down
de la República Argentina

Miembro de la Red IAS - Inclusión Argentina Síndrome de Down

CLARIN.COM

Home Edición Impresa Videos Blogs Widgets Móviles Mapas Shopping Clasificados Más Oportunidades Guías Servicios

Viernes 19, Marzo 2010

Clarín.com

Buscador de noticias **NUEVO** Clarín.com Google Buscar

El País El Mundo Sociedad Ciudad Deportes Espectáculos Policiales Ediciones Anteriores Clasificados

ULTIMO MOMENTO SOCIEDAD

Compartir Imprimir Enviar Tamaño de texto

Síndrome de Down: lanzan una campaña nacional contra la discriminación

13:10 | Mañana es el Día Mundial de ese Síndrome. La Argentina adhirió a tratados internacionales, pero subsisten las dificultades para que quienes lo padecen accedan a una escuela común.

no estás insultando.

El spot de la campaña.

Llamar "mogólico" a alguien no es un insulto, es discriminación. Ése es el foco de la campaña que lanzó hoy en Salta la Asociación Síndrome de Down de la

Enlaces patrocinados - iAvisos

- Seminario Marketing-Estrategia**
Hotel Castelar 2-3 de Julio reserva Tu Asiento YA u\$d 197 + Descuentos LatinosEnVivo.com.ar
- Bajá de Peso Ya!**
Si el Sobrepeso es tu problema La solución es Nutrimed www.centrosnutrimed.com.ar
- USS - GPS Rastreo Vehicular**
Controlá tu flota por internet en tiempo real las 24hs a sólo \$146- www.uss.com.ar
- Marcelo Alvarez y Asoc. SRL**
Consultores en Recursos Humanos Busqueda y Selección de Personal www.ma-a.com.ar
- Oferta de Colchones y Somniers**
24 Cuotas s/ Interés. Todas las Tarjetas y Bancos Todos los Días! www.sommiercenter.com
- Compañía Argentina de Tatuajes**
Tattoo & Body piercing - Insumos Tatuajes, Perforaciones, Piercing www.facebook.com/argentinatatuaje

Anuncie aquí

FACEBOOK

facebook 7 18 1

Buscar

para que nunca mas se vuelva a usar el termino "MOGOLICO" como agresivo

Comunidad

Muro para que nunca mas se vue... · Publicaciones más destacad...

Compartir: Publicación Foto Enlace Video

Escribe algo....

Daniel Navarro
HAY QUE DEJAR SEMBRADAS SEMILLITAS DE AMOR POR TODO EL MUNDO Y REGARLAS DE ESPERANZA , CARÍÑO Y MUCHA BONDAD . ME OLVIDABA DE CONTARLES QUE ROCIO MI AHIJADA TIENE DOWN Y UN CILO COMO CORAZON QUE ESTA REPLETO DE ESAS SEMILLAS QUE NOS HACE FALTA Y ES HERMOSO VERLA COMO LAS SIEMBRA CON CADA BESO QUE DA.....ASI QUE TENDRIAMOS QUE APRENDER BASTANTE DE ELLOS...BASTANTE

17 de junio a las 12:37 · Me gusta · Comentar

A 7 personas les gusta esto.

Mumi Mene muy bellas y verdaderas palabras te felicito si la gente pensara como voz tendriamos mas respeto y amor gracias un cariño y un bezo grande para tu ahijada

El Sábado a las 1:09 · Me gusta · 1 persona

Escribe un comentario...

Muro

- Información
- Fotos
- Foros

A **250.665** personas les gusta esto

Crear un(a) página
Suscribirse a través de RSS
Ya no me gusta
Denunciar página
Compartir