



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



Categoría 1:

Campaña general de comunicación institucional

Programa:

Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas

Institución:

Manos Abiertas

Departamento:

Área de Desarrollo Institucional y Fundraising de Manos Abiertas /

Agencia de publicidad Perrochaval

Responsables del plan de comunicación:

Lic. Natalia Muiño y Lic. Malvina Bertello

Twitt:

Recaudación de fondos y posicionamiento de Manos Abiertas



A. Introducción

Manos Abiertas es una fundación presente en gran parte del país que ayuda a más de 9000 personas en situación de pobreza, dolor y soledad. Tiene 10 delegaciones ubicadas en: Buenos Aires, Córdoba, San Juan, Entre Ríos, Chaco, Salta, Mar del Plata, Jujuy, Santa Fe y Neuquén.

En Argentina lleva adelante 63 obras gracias a las donaciones y al trabajo de más de 2000 voluntarios; que de un modo gratuito, organizado y comprometido se empeñan en mejorar y transformar las condiciones de vida de los más necesitados.

Sus obras abarcan siete dimensiones solidarias:

- HOGARES de niños, ancianos, personas en situación de calle y desamparo.
- EDUCACIÓN, apoyo escolar, becas, programas educativos, talleres de oficios formativos y culturales.
- SALUD, propuestas integrales al servicio de la salud mental, incentivar a continuar tratamientos de enfermedades crónicas, fortaleciendo vínculos familiares y redes comunitarias.
- CUIDADOS PALIATIVOS integrales a personas con escasos recursos y enfermedad terminal en su fase final.
- PROMOCIÓN SOCIAL en comunidades y familias por la desocupación o extrema pobreza.
- SOLEDAD, visitas a personas que sufren soledad creando una relación de confianza y amistad.
- ESPIRITUALIDAD, ejercicios espirituales destinados a personas con menos recursos.

Como institución se propone el desafío de servir, promover y dignificar a los más necesitados a través de obras y programas; actuando en espacios que están desatendidos e ignorados en la sociedad.

En Córdoba está presente desde el año 2001 y cuenta con 11 obras donde se acompaña mensualmente a más de 700 beneficiarios entre niños, adultos, ancianos, enfermos y familias; que además de sus problemáticas particulares, se encuentran solos.

A continuación especificamos las obras que llevan adelante en Córdoba y el detalle de los beneficiarios asistidos y acompañados en cada una de ella:

Obra	Descripción	Beneficiarios	Permanencia
Casa de la Bondad	Hogar de cuidados paliativos para enfermos terminales en fase final.	14 enfermos terminales	17 años (2001)



Madre Teresa	Acompaña y visita semanalmente a personas solas, especialmente enfermos y adultos mayores.	42 adultos	17 años (2001)
Hospedería P. Alberto Hurtado	Hogar temporal para hombres en situación de calle. <u>Buscadores:</u> Acompañan semanalmente y dan de cenar a personas que viven en la calle.	41 hombres adultos 50 adultos de la calle	16 años (2002)
Caminar de Nuevo	Acompañamiento socio afectivo a mujeres, adolescentes y niños con HIV/SIDA.	40 mujeres 25 niños	15 años (2003)
Hogar de Niños José Bainotti	Hogar para niños de 0 a 5 años que se encuentran temporalmente fuera del ámbito familiar, en proceso judicial. Hogar de día para el cuidado de niños que han sido hospedados y luego insertados en sus familias.	25 niños	12 años (2006)
Cura Brochero	Visita y acompaña semanalmente a personas privadas de la libertad.	55 adultos	10 años (2008)
Santa Isabel de Hungría	Brinda un espacio y lugar de reflexión para realizar retiros, reuniones, encuentros, etc.	180 personas (mensualmente)	10 años (2008)
Escuela albergue Ntra. Sra. del Valle Los Gigantes	Viven y estudian alumnos de nivel inicial, primario y medio. Educación para adultos. Acompañamiento a familias de la zona.	30 alumnos 7 adultos 190 familiares	9 años (2009)
Misioneros Francisco Javier	Obra nacional que trabaja en comunidades marginales.		7 años (2011)
Mama Antula	Brinda 5 tandas de Ejercicios Espirituales anuales gratuitos a personas con escasos recursos.	225 adultos (promedio: 18 mensuales)	4 años (2014)
Nuestra Familia Siria	Obra nacional que recibe y cobija a familias de refugiados sirios.	Esperando a una familia de 4 integrantes.	1 año (2017)

El sostenimiento económico de la fundación está dado, principalmente, por donantes particulares y empresas; que todos los meses hacen un aporte monetario (mediante tarjetas de crédito, débito automático, transferencias o rapipago). Además, para recaudar fondos se realizan eventos especiales y campañas; y en algunos casos se reciben subsidios específicos.

El año pasado (2017) con motivo de la celebración de los 25 años de Manos Abiertas Argentina, se llevó a cabo una campaña de comunicación integral. La misma fue elaborada completamente por el área de Desarrollo Institucional y Fundraising de la delegación de Córdoba y las piezas estuvieron a disposición para ser utilizadas en las nueve delegaciones restantes, ya que cada una debió realizar sus propios convenios y gestiones para su implementación. El detalle que sigue a continuación corresponde a la ejecución en Córdoba.



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



El objetivo de la campaña, además del posicionamiento de la fundación, era el de recaudación. Es decir, aumentar la captación de fondos a través de personas que decidan sumarse como donantes mensuales (con un promedio de \$200 por mes). La realidad de Manos Abiertas, así como la de muchas ONGs, siempre es complicada; la situación económica los afecta directamente dado que los costos aumentan y no así los ingresos. La brecha para cubrirlos se hace cada vez más grande.

El público objetivo al que se quería llegar eran personas de 40 a 65 años, de una clase social media (clase media típica -C3- y clase media alta -C2-) que más allá de los diferentes ingresos económicos, tienen en común factores de tipo cultural, es decir, comportamientos similares en términos sociales, educativos y culturales. Estos aspiracionales comunes se relacionan con: poder consumir determinados bienes que son típicos de los sectores medios; tener trabajo estable; poseer una vivienda propia (o aún no, pero es un objetivo importante); y tener un auto (funciona como símbolo de ascenso social). El hecho de que sean aspiracionales significa que son considerados como un objetivo alcanzable, más allá de que se tenga o no. En consecuencia, este público tendría la capacidad económica para donar \$200 mensuales (o un monto cercano).

Ahora bien, al momento de desarrollar la campaña de comunicación, surgió el primer problema: ¿cómo dar a conocer una institución que se dedica a tantas cosas a la vez? Todas las obras atienden realidades muy distintas y era muy difícil encontrar un eje común y transversal.

Perrochaval fue la agencia de publicidad encargada de su realización, quienes realizaron el trabajo de manera voluntaria y totalmente gratuita.

Lo principal fue encuadrar a la fundación en solamente *una causa a combatir*. Por ello, el concepto comunicacional utilizado se basó en la importancia del acompañamiento afectivo que Manos Abiertas le brinda a los más necesitados, abordando un problema principal: la **SOLEDAD**. Porque más allá de las problemáticas particulares que sufre cada persona asistida, la soledad los atraviesa a todos: están solos para enfrentar su conflicto (situación de calle, maltrato, enfermedad terminal, escasez de recursos, etc.) y Manos Abiertas está presente para acompañarlos y ayudarlos. Con esto, el claim de la campaña fue: **Acudamos en lo inmediato. Acompañemos**. Y el tono que se le dio a la misma fue emotivo, apelando a la sensibilidad del interlocutor.

Seguido del claim, se utilizó una sola y breve frase para describir a la fundación y darla a conocer: *“25 años acompañando a los más necesitados”*. Con sólo siete palabras se comunicó la relevancia y consolidación de la institución, por su trayectoria; y a lo que se dedica, de manera simple y sensibilizando también.

Otro de los problemas, que se reitera en todas las fundaciones, es la insuficiencia de fondos para la Comunicación. Todo lo que se recauda debe ir destinado a las obras, porque hay que cubrir sus necesidades básicas y tienen costos imposibles de reducir. Por lo que cualquier acción o estrategia de comunicación debe realizarse mediante gestiones para conseguir la donación del servicio o



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



producto. Con esto se quiere decir que lo realizado se logró sin inversión económica y gracias a la colaboración de muchas empresas, medios masivos, institutos educativos, profesionales, etc.

Los canales de comunicación que se utilizaron fueron: diarios y revistas, televisión, radio, vía pública, web y redes sociales, stands en shoppings, telemarketing, difusión en empresas y colegios y canales de comunicación internos (mailing, whatsapp y cartas).

Objetivo económico: **Conseguir donaciones por \$200.000 mensuales, que corresponde aproximadamente a 1000 donantes con un promedio de \$200 c/u (entre nuevos donantes y aumentos del monto de los donantes propios); en el plazo de cuatro meses (del 15/06/2017 al 15/10/2017).**

B. Ejecución del plan

Desarrollo de las piezas de comunicación.

La idea y dirección de los spots estuvo a cargo de **PERROCHAVAL**. Para la producción de los mismos se realizó un convenio con las autoridades de **LA METRO** Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual, quienes pusieron a disposición todo el equipamiento y personal técnico especializado (alumnos del último año y profesores).

Los actores fueron **Santino David Gómez Carranza** (7 años), **Ana María Silvestre** (65 años) y **Juan Manuel Sipowicz** (48 años). Para el makeup (maquillaje y peinado) se contó con la presencia de una profesora de **ESPACIO SET** Escuela de Belleza Profesional.

Asimismo se hizo una vinculación con el **CUP** Colegio Universitario Periodismo para la realización del audio, quienes efectuaron una convocatoria de voces en donde participaron alumnos y profesores y se seleccionó al locutor **Juan Cruz Cáceres**. Además, el CUP donó el estudio para la grabación de los audios publicitarios y del IVR (respuesta de voz interactiva) grabado por **DOÑA JOVITA** (José Luis Serrano), que fue empleado en la campaña de Telemarketing.

La edición de los spots audiovisuales estuvo a cargo de la productora **HERNÁN BUTELER**, y la edición del audio y composición de la música original fue ejecutada por **MANTRA** Audio Creativo.

Se realizaron tres spots audiovisuales. Cada uno se dirigió a un problemática diferente que se atienden en las obras de Manos Abiertas. Se trabajó sobre un niño maltrato (Hogar de Niños José Bainotti), una mujer enferma (Casa de la Bondad) y un hombre de la calle con frío (Hospedería P. Hurtado); que además de su problema, están solos.



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



En el rodaje se realizaron también las fotografías para la vía pública y para los avisos gráficos (niño y hombre). La imagen del niño fue la más utilizada dado que es la que más sensibiliza.

Absolutamente todos los intervinientes recién mencionados se consiguieron luego de gestiones y convenios del Área de Desarrollo Institucional de Manos Abiertas, donando así sus servicios.

Material desarrollado.

3 spots audiovisuales (duración: 22 s c/u) / 3 spots de radio (duración: 24 s c/u) / Avisos gráficos / 50 séxtuples para vía pública / Vídeo para pantalla de vía pública / Mailing / Banners digitales / Landing web / Folleto / Carteles para la fachada del edificio donde están las oficinas de Manos Abiertas / Audio IVR / Audio whatsapp / Vídeos para las redes sociales (Tini Stoessel, Piñón Fijo y Doña Jovita).

Implementación.

La campaña comenzó a mediados de junio con la aparición de los 50 séxtuples en vía pública durante 15 días, los espacios fueron cedidos por la CÁMARA ARGENTINA DE VÍA PÚBLICA sede Córdoba y la CÁMARA DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE CÓRDOBA (CAPEC).

Al mismo tiempo salieron los tres spots de radio hasta el mes de agosto, para la difusión de los mismos se contó con la donación de segundos en todas las radios:

- CADENA 3
- MITRE
- GAMBÁ
- PULXO
- UNIVERSIDAD
- NUESTRA RADIO
- SHOPPING CLASSICS
- POBRE JOHNNY
- LOCA SUELTA
- MANSA
- RADIO PUNTO A PUNTO
- ORFEO FM

Los tres spots de TV comenzaron a salir al aire a finales del mes de junio y se concentraron en el mes de julio, de manera rotativa. Todos los canales de Córdoba cedieron segundos para su difusión:

- CANAL 8
- CANAL 10



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



- CANAL 12
- CBA 24N
- Canales locales, mediante un convenio con CABLEVISIÓN.

Además de la cartelera en vía pública, también se gestionaron espacios en las pantallas led y se realizó un video adaptado a ese canal (más corto, sin audio, poco texto). Las empresas que donaron los espacios fueron: 7 SENTIDOS, VIAPROM, y la pantalla al exterior del NUEVOCENTRO Shopping.

En el mismo tiempo se realizó un acuerdo con los shoppings PATIO OLMOS y NUEVOCENTRO, para permitir la presencia de un stand con promotores los fines de semana. Los promotores fueron previamente capacitados para realizar la captación de donantes denominada *face to face*. Esta técnica, propia del fundraising, es un método que consiste en informar de las acciones que realiza la organización hasta sensibilizar a las personas para que decidan realizar una donación con la tarjeta de crédito o débito, convirtiéndose en donantes. Como apoyo de la comunicación, y en el caso que los circulantes no deseaban escucharlos, distribuían los folletos institucionales (donados por Imprenta GRAFICUS).

La técnica del *face to face* continuó durante los meses siguientes en el centro de la ciudad de Córdoba, concentrándose frente de las oficinas de Manos Abiertas en la plazoleta de la Compañía de Jesús (Obispo Trejo esquina Caseros).

La comunicación digital primero contempló el diseño de la landing propia de la campaña de los 25 años, que reemplazó la web institucional de Manos Abiertas. En la misma, además del arte distintivo, estaban colgados los tres spots audiovisuales.

INFONEGOCIOS y CADENA 3 cedieron espacio en sus portales para colocar un banner digital con un enlace directo a la landing.

TARJETA NARANJA participó difundiendo en sus redes sociales la campaña e invitando a ser donantes. También de INFONEGOCIOS se consiguieron dos envíos gratuitos de un mailing a toda su base de datos en los ESPECIALES DE INFONEGOCIOS.

Para las redes sociales propias (principalmente Facebook) se contactaron a tres celebrities: TINI STOESSEL, PIÑÓN FIJO y DOÑA JOVITA. Ellos hicieron un vídeo casero felicitando a Manos Abiertas por sus 25 años. Estos vídeos también se difundieron de manera interna a las bases de datos propias de 900 voluntarios y 5000 donantes. Quienes obviamente siempre estuvieron informados de los avances de la campaña mediante mails y el newsletter EntreManos (por ejemplo: “ya estamos en la tele...”, “búsquenos en los shoppings”, “manden una selfie con los séxtuples”, etc.).



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



Con el público interno de la fundación, los 900 voluntarios que llevan adelante las 11 obras, se trabajó específicamente. Ellos fueron los mejores “vendedores” de Manos Abiertas y por consecuencia los mejores captadores de nuevos donantes. Para llegar a ellos, el equipo de Desarrollo Institucional asistió a las reuniones de los directores de obras para comunicarles y mostrarles la campaña desarrollada. A cada director se le entregó cartas para cada uno de sus voluntarios y folletos para completar con los datos de los potenciales donantes. En las mismas se les comentaba la importancia de la campaña y la necesidad de que ellos inviten a un conocido a sumarse como donante. La acción también se realizó por mail y whatsapp con un audio de Doña Jovita.

En el tiempo fuerte de la campaña (mediados de junio a agosto) la empresa EVOLTIS concedió a Manos Abiertas una línea gratuita 0810 y operadores para que atiendan durante las 24 horas las llamadas de los potenciales donantes o bien dejen un mensaje en el contestador automático, para ser contactados luego por la fundación.

Además, también se solicitó a EVOLTIS una campaña de telemarketing que consistió en llamadas salientes con IVR (respuesta de voz interactiva), donde DOÑA JOVITA llamaba contando brevemente de Manos Abiertas e invitando a sumarse como donantes.

En los meses de agosto y septiembre se realizaron alianzas con empresas e instituciones para que colaboren con Manos Abiertas en la difusión de la campaña entre sus empleados, amigos, clientes, asociados o alumnos. Para hacerlo, se les facilitó estas piezas:

- mailing (desarrollado BOP AGENCY) con link directo a un formulario para ser donante mensual,
- avisos gráficos para ser publicados en medios internos (papel y digital),
- folleto para insertarlo en comunicaciones impresas,
- spots televisivos para transmitir en pantallas u otros canales audiovisuales propios,
- banner digital para su web.

Las empresas o instituciones que aceptaron la propuesta y decidieron difundir la campaña de los 25 años, fueron las siguientes:

- BANCOR: mandaron mailing a clientes y empleados.
- GRUPO EDISUR: aviso en revista Cálamo; mailing a propietarios, contactos institucionales y posibles clientes; banner digital en su web; difusión en sus redes sociales.
- PROMEDON: mailing a empleados.
- UCC: mailing a graduados.
- BOLSA DE COMERCIO CÓRDOBA: mailing, banner y post en Facebook.
- CACEC: información de la campaña en su newsletter.



Campaña integral de comunicación 25 años Manos Abiertas



- CAMARCO CÓRDOBA (Cámara de la Construcción): mailing, banner digital, información en su web sobre la campaña y presencia de stand y promotora en su evento “4° Jornadas de Infraestructura” en el Sheraton Hotel.
- FEDECOM: mailing y post en Facebook.
- UNIÓN INDUSTRIAL CÓRDOBA: enviaron mailing a sus asociados.
- SIGLO 21: mailing a sus alumnos.
- CUP: mailing a sus alumnos.
- APEX AMÉRCIA: mailing, banner digital y post en Facebook.
- CPCE CÓRDOBA: difundieron en intranet para su personal (sede central y delegaciones).
- SANATORIO DEL SALVADOR: post en Facebook y nota en su web.
- HOSPITAL PRIVADO: spots para pantallas, aviso para su revista.
- MET: mailing, banner digital y post para Facebook.
- EVOLTIS: mailing a empleados.

El plan integral también contempló acciones con varias escuelas de Córdoba que consistieron en el envío de una nota firmada por la escuela invitando a las familias de los alumnos a sumarse como donantes de Manos Abiertas, junto con la nota estaba un folleto para completar con los datos. En las escuelas se colocó una urna para depositar los folletos que posteriormente fueron retirados y se contactó a los interesados. Las escuelas que participaron fueron:

- Inmaculada
- Sagrado Corazón
- Monjas Azules
- Sagrada Familia / Raggi
- Colegio de María
- Nuestra Señora de Nieva
- María de Nazareth
- Santa Teresa de Jesús

La última etapa del plan fue el envío de un mail de agradecimiento personalizado a cada uno de los actores intervinientes en la campaña (empresas, medios masivos, instituciones, profesionales, etc.) con un PDF adjunto en donde se les detalló todo lo desarrollado, mencionando uno por uno los involucrados y comunicándoles los resultados. Esta acción es muy importante cuando se reciben donaciones, de dinero o servicios, porque otorga transparencia de la gestión y sirve además como una herramienta de fidelización. Lo mismo se hace con los donantes particulares enviándoles



mensualmente el newsletter EntreManos con información de las obras, para que sepan dónde va su dinero.

C. Evaluación / Pruebas

El trabajo en esos cuatro meses ha sido arduo y parejo, los nuevos donantes fueron llegando poco a poco. De cada acción desarrollada, iban surgiendo paulatinamente nuevos contactos que debían ser llamados por el equipo de captación interno, encargado de cerrar la donación.

La campaña publicitaria en los medios masivos fue de gran utilidad para llegar a nuevos públicos, más allá de los que ya conocen a la fundación, y sirvió muchísimo para el *face to face* en shoppings y vía pública y para los voluntarios al momento de conseguir donantes. El público ya había recibido un estímulo al escuchar o ver los spots y avisos de Manos Abiertas, y al encontrarse con una persona que directamente le ofrecía la posibilidad de ser parte, aceptaba sin resistencias ni desconfianza.

El concepto de SOLEDAD fue muy efectivo a la hora de sensibilizar y posicionar a la fundación. La soledad es un mal actual que cualquiera que lo haya sentido, entiende que es doloroso. Y es muy perceptible comprender que para aquellas personas que están en problemas y solos, la salida es mucho más difícil. Esa fue la interpelación directa y el fundamento que indujo a actuar a los futuros donantes, sumándose a la causa de Manos Abiertas: *acompañar a los más necesitados*.

El objetivo económico planteado, no sólo fue cumplido, sino que también fue superado. Las donaciones mensuales en dinero llegaron a \$200.468 mensuales (915 nuevos donantes y 230 donantes que incrementaron el monto de su donación). Al mismo tiempo, durante toda la campaña se recibieron \$80.887 como donaciones por única vez.

RESULTADOS ECONÓMICOS

915 nuevos donantes mensuales	\$181.068
230 donantes mensuales que aumentaron	\$19.400
TOTAL MENSUAL	\$200.468
35 donaciones por única vez	\$80.887

Además de lo económico es de sumo valor el reconocimiento de marca y la notoriedad de la fundación alcanzada en todo el proceso.

Cabe destacar, como se mencionó con anterioridad, todas las gestiones realizadas con las numerosas empresas, instituciones y medios masivos, para que la implementación de la campaña



se realice sin inversiones monetarias gracias al aporte de cada uno de ellos. Demostrando siempre la mejor predisposición. Cada uno, desde su lugar, fue una pieza muy importante. Desde el área de Desarrollo Institucional, esto explícitamente se comunica y se agradece.

El éxito del plan fue rotundo. Los resultados se vieron reflejados de manera positiva inmediatamente, cumpliendo con el plazo del objetivo; no obstante el avance es progresivo y aún hoy todavía se visualizan los coletazos de una campaña bien sustentada.

* Con archivo adjunto.