

AGOSTO 2024

CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO
FUNDACIÓN ALCO
COMODORO RIVADAVIA
DISEÑO, ELABORACIÓN Y
PRODUCCIÓN DE ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
MULTIMEDIAL

Director: Santiago Sanchez

Alumnas: Lorena Asis y Verónica Turra

Comodoro Rivadavia (2022 - 2024)

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación Social



RESUMEN DE TESIS

El presente trabajo es la tesis final para culminar la carrera de grado de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Se eligió como tema la realización de una producción integral publicitaria para la institución sin fines de lucro Fundación Anónimos Luchadores Contra la Obesidad de la ciudad de Comodoro Rivadavia, (Sede de la Fundación ALCO Argentina), con el fin de aumentar su visibilidad local.

Para lograr nuestro objetivo general, nos encuadramos en las características de la Investigación Aplicada, planteadas por Ezequiel Ander-Egg. En este sentido, el autor afirma que “la investigación aplicada busca el conocer para hacer”¹. Adhiriendo a esta afirmación, presentamos una producción escrita como sustento científico de una producción publicitaria multimedial inédita, que materializa la aplicación práctica de los conocimientos no sólo adquiridos con anterioridad a la realización del proyecto, sino, y especialmente, de los saberes incorporados durante el proceso.

La investigación nos permitió conocer en profundidad la institución abordada y definir un perfil de público objetivo, para finalmente generar una producción publicitaria de tres piezas aplicando herramientas puntuales del lenguaje audiovisual, gráfico, sonoro y multimedial.

Asimismo, enunciamos el impacto positivo que puede generar un plan de comunicación externa, en este caso, una campaña publicitaria de bien público, para una organización cuya misión está netamente dirigida a la comunidad donde se sitúa.

Cuando decimos “la importancia que cobra una estrategia comunicacional en organizaciones de este tipo” podemos citar la noción de Washington Uranga (2020:15) quien indaga acerca del rol del comunicador en intervenciones sociales: “Usamos intervención para referirnos también a nuestra participación, como comunicadores (en tanto y en cuanto científicos sociales) en espacios de la realidad social”...”Es decir, acerca de la acción que tiene por finalidad participar en un espacio (ámbito social,

¹ Ander-Egg, 1995.

organización, etc.) para activar el sistema de relaciones, generar cambios, producir modificaciones, investigar”.

Como también indica Eugenia Etkin (2012:58), la comunicación en las organizaciones sociales, promueven el logro de su misión debido a que, para éstas, la comunicación es una herramienta de promoción y cambio social:

“Las entidades sin fines de lucro tienen un proyecto institucional que se sostiene internamente y externamente a partir de ciertas estrategias de comunicación planificadas o no. La comunicación en este sentido es un recurso estratégico que, si se direcciona correctamente, supera la simple ejecución de instrumentos comunicativos. Esto significa que la comunicación agregará valor al proyecto institucional que propone...”.

AGRADECIMIENTOS

Santiago Sánchez, Silvia Brun, Fernando Becerra, familiares y amigos

Introducción: Presentación de la práctica profesional de grado.....	6
Objetivos.....	8
Capítulo I: Fundación ALCO Comodoro Rivadavia.....	10
Alco Argentina.....	10
Historia.....	11
Sede Comodoro Centro.....	12
Observación.....	12
Obesidad/Calidad de vida como la problemática de salud pública.....	13
La situación en Chubut.....	14
Materia Legislativa.....	15
Comodoro Rivadavia.....	16
Grupos de Ayuda Mutua o GAM.....	16
Capítulo II: Organizaciones de la Sociedad Civil.....	19
Sobre las instituciones sin fines de lucro.....	19
Caracterización.....	21
Tipología.....	22
Historia Argentina de las Organizaciones.....	23
Registros Nacionales y Provinciales.....	24
Capítulo III: Organizaciones y campañas de bien público.....	28
La publicidad y la publicidad de Bien Público.....	28
Campañas en Argentina.....	32
Campañas en Chubut.....	34
Capítulo IV: La estrategia detrás de la campaña de bien público.....	38
Encuesta.....	39
Resultados.....	40
Entrevistas a los “embajadores de marca”.....	44
Desarrollo Estrategia Publicitaria.....	45
Brief ALCO (Anónimos Luchadores Contra la Obesidad).....	45
Biografía de Alberto Cormillot.....	46
Misión de Fundación ALCO.....	46
Breve historia ALCO Argentina.....	46
Sede Comodoro Centro.....	47
Documentos y prensa.....	53
Otras actividades relevantes para la institución.....	56
Análisis FODA.....	57
Campaña: La vida que soñás/ necesitás/ deseás empieza el sábado.....	58
Target.....	59
Mensaje e idea creativa.....	60
Formato audiovisual.....	62
Formato radial.....	67
Formato gráfico.....	69
Propuesta de modificaciones en el logo.....	72
La planificación de medios.....	75
Conclusiones.....	78
Anexos.....	80
Bibliografía.....	85



INTRODUCCIÓN

Introducción

Presentación de la práctica profesional de grado

“...la publicidad desempeña funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas... de orden moral, cultural, psicológico y social”

David Victoroff (1983:25)

Este trabajo fue realizado dentro de la práctica final de grado de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y propone una búsqueda en el campo de la comunicación publicitaria, elaborando una Campaña de Bien Público a la institución sin fines de lucro Fundación Anónimos Luchadores Contra la Obesidad de la ciudad de Comodoro Rivadavia (Sede de la Fundación ALCO Argentina), para aumentar su visibilidad a nivel local.

En primera instancia se hizo un relevamiento sobre aquellas instituciones existentes y en funcionamiento en la ciudad de Comodoro Rivadavia, eligiendo a la Fundación de Anónimos Luchadores Contra la Obesidad, la cual es sede de la Fundación ALCO Argentina.

Optamos por la Fundación de Anónimos Luchadores Contra la Obesidad (ALCO de ahora en adelante) en primera instancia por su trayectoria a nivel local, con más de 38 años de actividad en Comodoro Rivadavia. En segunda instancia por el hecho de que aborda una de las temáticas de salud pública de relevancia, como es la obesidad y los trastornos alimentarios, desde un abordaje -inédito en sus comienzos- y que continúa hasta la actualidad, como son los grupos de ayuda mutua o autoayuda.

Se investigó en profundidad sobre el trabajo de esta organización en la ciudad, se definió el público objetivo y sus hábitos de consumo, para finalmente producir los diversos formatos publicitarios con recursos específicos del lenguaje audiovisual, gráfico, radial y multimedial.

Cuando se habla de una campaña publicitaria de bien público, se refiere a una campaña que utiliza y se vale de los mismos recursos y técnicas que la publicidad

tradicional o comercial, pero buscando un objetivo diferente, debido a que no persigue fines comerciales, sino que busca generar conciencia sobre una determinada problemática. Si bien la publicidad en sus inicios se gestó para cumplir fines netamente mercantiles, con el paso del tiempo fue adoptada como recurso válido para contribuir con objetivos sociales que apuntan al bienestar social y educación.

Philip Kotler y Eduardo Roberto (1992:7) postulan a la publicidad de bien público o publicidad social como “...un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

La publicidad de bien público es un campo dinámico, que se nutre de lo comercial con todo su lenguaje y a la vez produce una modificación de conductas, apuntadas a cambiar el comportamiento de la gente y generar un cambio de actitud en beneficio de todos.

El trabajo se planteó en cinco capítulos, en los que se presentan las temáticas y procesos para concretar la campaña de bien público.

En el Capítulo I denominado “*Fundación ALCO*”, se hace un recorrido por la historicidad de Fundación ALCO en Comodoro Rivadavia, sus características y los desafíos que afronta cotidianamente, como también los últimos datos y estado de situación en Argentina sobre obesidad.

En el capítulo II “*Organizaciones de la Sociedad Civil*”, se busca indagar sobre la temática seleccionada, exponiendo sus principales características (fortalezas y debilidades) y determinar los baluartes más destacados a trabajar. Profundizaremos sobre los contextos socioculturales predominantes en el momento que surgen ciertos tipos de organizaciones, como la elegida para este trabajo.

En el capítulo III denominado “*Organizaciones y campañas de bien público*”, partiremos desde el concepto de publicidad para establecer los parámetros para abordar la campaña.

El capítulo IV “*La estrategia detrás de la campaña de bien público*”, da cuenta del proceso recorrido para crear la campaña, presentando las metodologías de trabajo, resultados de encuestas, brief, guiones, bocetos y la planificación de medios.

Objetivo General

- Desarrollar una campaña de bien público para Fundación ALCO Centro de la ciudad de Comodoro Rivadavia que le brinde mayor visibilidad local.

Objetivos Específicos

- Conocer la misión/visión de ALCO a nivel nacional.
- Examinar la historia, trayectoria y funcionamiento de la sede Centro ALCO Comodoro Rivadavia.
- Producir diversos formatos publicitarios para llegar al público objetivo.
- Aplicar herramientas comunicacionales específicas del lenguaje gráfico, audiovisual, radial y multimedial.
- Desarrollar una planificación de medios acorde a la campaña.



CAPÍTULO I
FUNDACIÓN ALCO

Capítulo I

Fundación ALCO Comodoro Rivadavia

“Las organizaciones de la sociedad civil no se proponen cambiar la sociedad, sino contribuir al mejoramiento de las poblaciones a las cuales dedican su actividad, está comprobado que los valores de confianza y solidaridad se encuentran generalmente presentes en estas asociaciones voluntarias...”.

María Cristina Reigadas².

En el Capítulo I denominado “Fundación ALCO Comodoro Rivadavia”, se hace una caracterización de la Fundación ALCO en Argentina y ALCO Comodoro Rivadavia, sus características y sus dinámicas internas, como también los últimos datos y estado de situación en Argentina sobre obesidad.

ALCO Argentina

Tomando el concepto de Aldo Schlemenson (1998:43), quien menciona que “una organización constituye un sistema socio-técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa”, el proyecto que sustenta a ALCO, es el de ayudar a las personas a mejorar sus hábitos alimenticios a través de la dinámica de grupos de ayuda mutua. Crear un espacio para compartir la experiencia y el proceso de bajar de peso de manera saludable, promover la interacción y sentido de pertenencia entre los participantes para que se aprenda nuevas conductas alimentarias y el manejo de

² Profesora en Filosofía y Letras y Doctora en Filosofía (FFyLL UBA). Investigadora del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales “Gino Germani” (Fac. Ciencias Sociales UBA). Investigadora Asociada del Centro de Estudios Latinoamericanos (CLAS) y Life Member Fellow de Clare Hall, Universidad de Cambridge, Reino Unido. Profesora de “Sistemas Políticos Comparados” (Posgrado en Estudios Chinos Contemporáneos y miembro de la Comisión Académica del Doctorado en Filosofía (UNLa). Miembro de MAUSS (Mouvement Antiutilitariste des Sciences Sociales), Paris. Integrante de varios comités académicos de revistas especializadas y de EUDEBA. Miembro de la “Red de Ética del Discurso”, Fundación ICALA. Miembro del Grupo “India. Cultura y Política”, del CARI. Ha publicado libros y numerosos artículos sobre temas de su especialidad. Trabaja en una perspectiva transdisciplinaria y comparada. Su foco conceptual es el cambio socio-político contemporáneo: procesos de globalización, modernidad, modernización, posmodernidad, postindustrialismo, democracia, sociedad civil, capital social, asociaciones voluntarias. En los últimos años investiga los debates sobre modernidad y democracia en América Latina, particularmente en Argentina, y China.

las emociones, fomentar la formación de líderes capaces de transmitir con su testimonio el cambio posible y el camino de la recuperación, informar y educar sobre el sobrepeso, la obesidad y sus consecuencias así como de la importancia de una alimentación ordenada y la práctica de la actividad física.

Historia

En el año 1966, el Doctor Alberto Cormillot (fundador y presidente de ALCO) quien dirige la Clínica Cormillot, especializada en el tratamiento de la obesidad, desórdenes de la alimentación y enfermedades clínicas, metabólicas o psicológicas asociadas, conoció la dinámica de funcionamiento de Alcohólicos Anónimos y se interesó en su enfoque para tratar la enfermedad de la obesidad.

El punto en común que detectó fue que el alcoholismo y la obesidad tienen elementos similares en ciertos aspectos vinculados a la enfermedad y a la recuperación. Así comenzó a idear una institución de semejantes características para tratar la obesidad.

En un viaje a los EEUU, el doctor Cormillot se reunió con Héctor Gillghan, fundador de Alcohólicos Anónimos (AA) en la Argentina y con Marga L, una persona recuperada de las primeras épocas de AA. En un trabajo en conjunto, surgió el primer material literario para la Fundación ALCO, inspirada en la de Alcohólicos Anónimos.

El 27 de febrero de 1967 convocó a 20 pacientes de la Clínica Cormillot (clínica dedicada al tratamiento de la obesidad) y realizó la primera reunión de grupo. En cada encuentro charlaban sobre alimentación, obesidad y realizaban tareas en conjunto en torno a esas temáticas.

La tarea continuó dentro de la Clínica hasta junio del año 1974 cuando un paciente recuperado rescata la experiencia y propone compartirla con otras personas, fuera de la institución de salud.

Ese primer grupo se llamó San Francisco y a partir de ese momento comenzaron a establecerse en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, multiplicándose y extendiéndose luego por toda la República Argentina.

La Fundación ha desarrollado su programa educativo para una mejor calidad de vida tomando en cuenta los más nuevos conocimientos a través de su centro de investigaciones en nutrición, alimentos y sociedad (CINAS) y con el apoyo del Instituto Argentino de Nutrición (IAN).

Desde el año 2014, miembros de la Fundación crearon una iniciativa que consta de charlas y competencias a diferentes escuelas del país, enseñando a los alumnos la importancia de la alimentación. Se optó por idear Fuerza Fruta, un grupo de superhéroes que representan un grupo de frutas del mismo color, ya que son los pigmentos de las mismas los que aportan los beneficios para la salud. Asimismo, en 2017 la Legislatura porteña declaró de interés socio-sanitario las actividades educativas de la fundación.

Por último, destacar que la Fundación está reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y tiene su sede en CABA.

Sede Comodoro Centro

En Comodoro Rivadavia fue el paciente José Quimson quien luego de realizar el novedoso tratamiento y habiendo bajado 127 kilos, regresó a esta ciudad y comenzó a dar charlas abiertas en el Hospital Regional contando su experiencia y transmitiendo lo aprendido.

La demanda era cada vez mayor por lo que debieron buscar un espacio más acorde. Se trasladaron a la Escuela N° 1 “Patagonia Argentina” y más tarde a la escuela N° 83 “General Roca” donde funcionan hasta la actualidad. En Comodoro Rivadavia existe desde el año 1986 siendo una de las organizaciones más antiguas.



Foto 1: Cartel de convocatoria en el exterior de la Escuela Pcial N° 83.

Observación

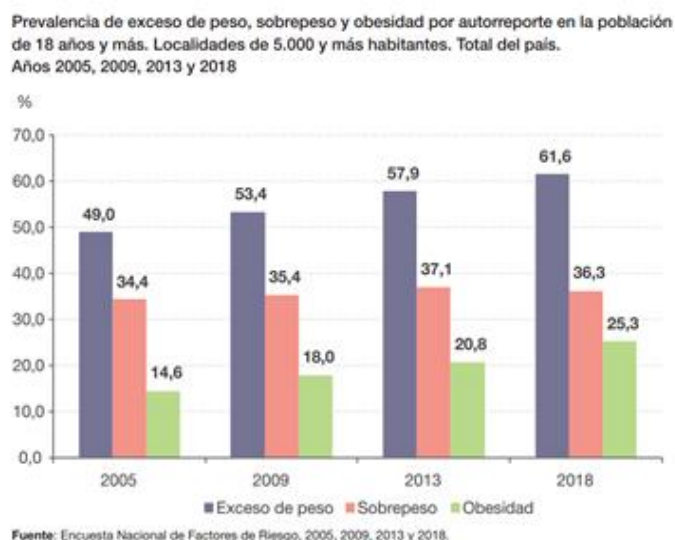
La observación nos permitió reconocer que en ALCO Comodoro se respetaba la estructura formal que indica la Fundación a nivel nacional, puesto que se observó como lo indica Aldo Schlemenson, roles bien definidos que forman parte de un organigrama.

Esta organización permite inferir que colaboró a la permanencia en el tiempo de manera ininterrumpida debido a que fueron cambiando temporalmente las personas/comisiones, pero se mantuvo fijo cada rol y su función siguió contribuyendo al objetivo/proyecto general. En palabras de Schlemenson “Esta separación hace que en las organizaciones el rol sea relativamente fijo y permanente mientras que las personas roten, lo cual obedece a una necesidad de supervivencia y de fijeza de las organizaciones en el tiempo” (1998:44).

ALCO Centro realiza sus reuniones de grupo todos los sábados de 14 a 16 hs en la escuela 83 “General Roca” ubicada en avenida Rivadavia N° 745, entre Belgrano y España, en pleno centro de la ciudad. El establecimiento educativo es el más antiguo de la ciudad y continúa activo hasta la actualidad. ALCO retomó las reuniones de grupo tras la pandemia en mayo de 2022, tras dos años de inactividad.

Obesidad/Calidad de vida como la problemática de salud pública

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad crece anualmente a tal punto de alcanzar los indicadores para ser considerada una epidemia. Argentina no es la excepción y el último informe presentado por la Secretaría de Gobierno de Salud y el INDEC, en abril de 2019, manifestó que el 61,6% de los argentinos tiene exceso de peso³.



³ 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) realizada por la Secretaría de Gobierno de Salud y el INDEC abril 2019.

“Las enfermedades crónicas no transmisibles constituyen la principal amenaza para la salud y equivalen al 71% de las muertes que se producen en el mundo por año. En Argentina estas enfermedades son responsables del 73% de las muertes. Se estima que 1 de cada 5 muertes a nivel global son atribuibles a una alimentación inadecuada”, señala Gustavo Frechtel, jefe de la división Nutrición del Hospital de Clínicas de Buenos Aires⁴.

Según la licenciada en Nutrición Jacqueline Schuldberg⁵, “la obesidad y el sobrepeso se definen en pocas palabras como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”. En otras palabras, la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas, aunque también puede llegar a existir una predisposición genética a la enfermedad. El mayor problema es que, tal como advierte Schuldberg, “el sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer”. Esto quiere decir que la obesidad tiene la capacidad de desencadenar nuevas patologías. Por eso, si se previene, también se evita el desarrollo de estas.

La última encuesta de ENFR de 2019 concluyó que en Argentina 6 de cada 10 adultos tienen sobrepeso y obesidad. Estos valores han ido en aumento progresivo desde hace años. Hoy hay un 74% de personas con sobrepeso que en 2005 y un 22 % más que en 2013. El 41,1% de los niños y adolescentes de entre 5 y 17 años presenta exceso de peso según la segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud en Argentina.

La situación en Chubut

En Chubut los datos de la 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR), cuyos resultados se conocieron en diciembre del 2019 y hasta el momento la última realizada, indicaron que un 18,2% de la población de la provincia de Chubut refirió que su salud era mala o regular, un 1,2% por encima de lo registrado en la ENFR del año 2013.

En Chubut y en el país, se observó un ascenso de la población con obesidad y sobrepeso. La prevalencia de exceso de peso en mayores de 18 años (obesidad y

⁴ <https://www.infobae.com/salud/2022/03/23/obesidad-y-sobrepeso-solo-el-6-de-los-argentinos-consume-las-frutas-y-verduras-recomendadas/>

⁵ Miembro de AADYND (Asoc. Nutricionistas Argentina) y del Comité Ampliado Comisión Nutrición SAP (Sociedad Argentina Pediatría).

sobrepeso) por autorreporte en la 4° Edición de la ENFR fue en la provincia de 64,8%, superando la media nacional (61,6%).

Un 12,4% de la población refirió tener glucemia elevada, lo cual registró un incremento significativo con respecto a la ENFR 2013, presentando valores superiores en el nivel nacional (12,7%). La prevalencia de colesterol elevado en la población de 18 años en adelante fue de 21,2% en la provincia, presentando valores inferiores a los totales del país⁶.

Materia Legislativa

Para observar empíricamente el abordaje de la problemática nos vamos a referir a algunas leyes provinciales que están ligadas con el tema en cuestión.

En el año 2013 mediante su LEY I – N° 490, adhirió a la Ley Nacional N° 26.396 de “Prevención y Control de Trastornos Alimentarios”, sancionada el 8 de septiembre del año 2008.

En su Art. 2°- indica “Declárase de Interés Provincial la prevención y control de los trastornos alimentarios, que comprenderá la investigación de sus agentes causales, el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades vinculadas, asistencia integral y rehabilitación, incluyendo la de sus patologías derivadas, y las medidas tendientes a evitar su propagación”.

Desde el año 2019 se creó la Mesa Provincial e Intersectorial para la Prevención del Sobrepeso y la Obesidad Infantil con el objetivo de fomentar el control integral de salud, para la prevención y detección temprana tanto de la obesidad como de otras problemáticas de la salud en niños, niñas y adolescentes.

Otra más reciente fue la “Ley de etiquetado frontal de alimentos” sancionada en octubre del año 2021 por el poder legislativo nacional y a la que se adhirió y reglamentó en la provincia del Chubut en marzo del 2022 bajo el decreto 151/2022. Recordamos que la ley busca que los consumidores puedan ser advertidos sobre los excesos de grasas, sodio y azúcares en los productos alimenticios con el fin de ayudar a combatir la obesidad, la hipertensión y los riesgos cardíacos.

⁶ https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf

Chubut adhirió a la Ley Nacional de Alimentación Saludable N° 27.642 en 2022, y sigue en vigencia el proyecto de Ley Provincial de Entornos Escolares Saludables.

Comodoro Rivadavia

En la ciudad de Comodoro Rivadavia no hay estadísticas disponibles, pero se recurrió a la búsqueda de legislación y a material periodístico.

Se reglamentó mediante la Ordenanza N° 15.891/21 la prohibición de exponer todo tipo de oferta de alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar o jarabe de maíz de alta fructosa, en proximidades inmediatas y de hasta tres (3) metros de cajas registradoras en supermercados, hipermercados y farmacias. Previo a esto, la Ordenanza N° 14.069/18 exigía un cartel con la leyenda “el consumo excesivo de azúcar es perjudicial para la salud”, siendo la oficina de Defensa del Consumidor la autoridad de aplicación en dicha sanción.

El Dr. Hernán Abad, Médico Especialista en Nutrición y Diabetes del Hospital Regional, realizó una jornada de prevención en el centro de la ciudad. “Es una enfermedad silenciosa, para detectarla es necesario realizarse los análisis año a año” describió el especialista. Además comentó que es una enfermedad que viene en aumento, los secretos para prevenirla son las actividades deportivas, buena alimentación y cuidado en los alimentos con azúcar⁷.

Sebastián Ávalos, médico clínico destacó la importancia de comprender que “la salud no es la ausencia de enfermedad sino un estado de vitalidad y energía” y respecto de la temática prevalencia de obesidad en nuestra ciudad mencionó la importancia de educar y brindar herramientas para cultivar hábitos saludables en la comunidad aseverando que observa que “El clima en algún punto favorece que la gente se quede puertas adentro y sea menos proclive a la actividad física”⁸.

Grupos de Ayuda Mutua o GAM

Una de las definiciones de los GAM más extendida mundialmente es la de A. Katz, que los define como “grupos pequeños y voluntarios estructurados para la ayuda mutua y la consecución de un propósito específico”.

⁷ <https://www.radionacional.com.ar/abad-es-una-enfermedad-que-esta-en-aumento-aparejada-con-la-obesidad/>

⁸ En diálogo con la 100.1 (programa “Nos sobran los motivos” 3/11/2022).

Estos grupos están integrados habitualmente por iguales que se reúnen para ayudarse mutuamente en la satisfacción de una necesidad común, para superar un hándicap común, problemas que trastornan la vida cotidiana, y conseguir cambios sociales y/o personales deseados. Los iniciadores y miembros de estos grupos perciben que sus necesidades no son o no pueden ser satisfechas por las instituciones sociales existentes. Los grupos de ayuda mutua enfatizan la interacción social cara a cara y la responsabilidad personal de sus miembros.

Lieberman define los grupos de autoayuda o ayuda mutua como entidades complejas que crean experiencias de tipo terapéuticas, entre las cuales se destaca: la inculcación de la esperanza, el desarrollo de la comprensión y la experiencia de sentirse amado. Al respecto, señala: “Son igualmente sistemas de reestructuración cognitiva con una ideología elaborada sobre la causa y las fuentes de las dificultades y de cómo los miembros deben analizar sus dilemas para obtener una ayuda”⁹.

En el artículo publicado de Francina Roca Soriano (1998:252), trabajadora social y enfermera graduada en la Universidad Complutense de Madrid recalca que la formación de los grupos llamados GAM -Grupos de ayuda mutua- han sido recomendados por la Organización Mundial de la Salud para dar un carácter más comunitario. “Formar parte de un grupo de este tipo facilita la comunicación entre sus miembros de una forma fácil, humana y sencilla. Estas reuniones de “iguales”, llamados así porque todos ellos están en una situación parecida, y en ciertos momentos pueden servir de “modelo” lo que favorece un cambio de actitudes más positivas- de sus miembros- y conduce a una mejora de su calidad de vida”.

⁹ Citado en Roca Soriano (1998:255).



CAPÍTULO II
*ORGANIZACIONES DE LA
SOCIEDAD CIVIL*

Capítulo II

Organizaciones de la Sociedad Civil

“Toda organización nace con el compromiso de promover el bien común y no puede desentenderse de esta función, que le da razón a su existir.”

Eugenia Etkin¹⁰

En el capítulo II “Organizaciones de la Sociedad Civil”, se busca indagar sobre la temática seleccionada, exponiendo sus principales características (fortalezas y debilidades) y determinar los aspectos destacados a trabajar. Profundizaremos sobre los contextos socioculturales predominantes en el momento que surgen ciertos tipos de organizaciones, como la elegida para este trabajo.

Sobre las instituciones sin fines de lucro

Se entiende por organización, una estructura social compuesta por un grupo de personas que cuenta con medios para llevar adelante un determinado fin. El término Organización de la Sociedad Civil (OSC) contempla el ámbito en que los ciudadanos y los movimientos sociales se organizan en torno a determinados objetivos, grupos de personas, o temas de interés. En las últimas décadas, la sociedad civil ha emergido como un actor clave en el marco de las transformaciones del Estado y de los procesos de globalización. Esto se ha manifestado en organizaciones cada vez más heterogéneas y complejas, “se trata, en cualquier caso, de organizaciones sociales que buscan intervenir en la construcción de la agenda pública desde distintas dimensiones y con variadas herramientas” (De Piero, 2005:42).

Como bien considera De Piero, las organizaciones de la sociedad civil con una perspectiva comunitaria nacen a partir de una necesidad no cubierta en la comunidad, como grupo asociativo de individuos voluntarios que se solidarizan con una causa concreta.

Se definen las instituciones como aquellos cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias y leyes que determinan las formas de intercambio social.

¹⁰ Etkin, Eugenia (2012). Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción. Buenos Aires: La Crujía.

Así como las instituciones universales se particularizan en cada sociedad y en cada momento histórico, ALCO se ha constituido en Comodoro Rivadavia en sus inicios como un lugar exclusivo para personas con un alto grado de sobrepeso, sin lograr desprenderse de ese momento fundacional. Esta forma instituida sigue estando presente en mayor medida en los grupos y en los individuos que la llevan adelante.

Desde el punto de vista de la psicología social en las organizaciones, Enrique Pichon-Rivière y Ana Quiroga se basan en un objeto que resulta ser la indagación de las interacciones entre individuos en un ámbito específico y cómo este se adapta activamente a esa realidad. Las organizaciones son desde esta perspectiva el contexto de acción en el cual se hacen decodificables las conductas de los sujetos.

La manera en que se constituye el espacio de ALCO permite a simple vista, comprender alguno de los órdenes establecidos, las normas y pautas de los grupos y el conjunto de valores dominantes que operan en el sistema de roles que sostienen el orden establecido de esta institución.

Dentro de ALCO se definen roles institucionales tales como la figura del participante de ALCO y el coordinador o moderador de grupo, entre otras. El rol de los grupos de ayuda mutua es de vital importancia dentro de la estructura de funcionamiento y es visto como pilar fundamental en permanente construcción respecto a las relaciones que se desarrollan entre los sujetos que la llevan adelante hace 38 años.

Por otro lado, para adentrarnos en el concepto de organizaciones sin fines económicos, tomaremos dos definiciones básicas presentadas por Leonardo Schvarstein (2003:28). La primera es de Cohen, March y Olsen: "Una organización es un conjunto de elecciones que busca problemas, asuntos en espera de soluciones que pueden tener la respuesta y tomadores de decisiones que buscan trabajo". Y la segunda de Weick: "Las organizaciones son soluciones en busca de problemas".

Dentro de la construcción social que poseen las organizaciones, son más allá de su espacio físico, lugares virtuales que no existen fuera de la percepción que podamos tener como observadoras.

En palabras de Schvarstein: "Una organización es un conjunto ordenado y estructurado de perceptos¹¹, una imagen perceptiva. La organización es, para quienes la

¹¹ Un percepto es un conjunto de percepciones y de sensaciones que sobrevive a aquél que las experimenta. Término acuñado por el filósofo francés Gilles Deleuze.

observan desde afuera o desde dentro, la puesta en escena de un orden simbólico” (Schvarstein 2003:29).

La interacción de los sujetos dentro de ella resulta el modo en que éstos asignan significados a lo que allí acontece. Y estas interpretaciones están regidas por las categorías perceptuales que el orden simbólico instituye.

Entendiendo la relación entre institución y organización en términos de Schvarstein, se trata de una relación recíproca. Las organizaciones, en un tiempo y en un lugar determinados, materializan el orden social que establecen las instituciones.

En la dinámica de ALCO que los participantes sean repartidos equitativamente en grupos donde se preserva una identidad anónima refuerza la definición de grupos con distintos tipos de vinculaciones. Si bien hay roles preestablecidos existen lugares jerárquicos y geográficos dentro de la organización.

Para Aldo Schlemenson, las organizaciones constituyen “...un sistema socio – técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido. Está inserta en un contexto socio – económico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación.” (Schlemenson 1998:43).

Caracterización

Tomaremos los conceptos aportados por Schlemenson para hacer un análisis del fenómeno organizacional ALCO Comodoro Rivadavia.

Eugenia Etkin toma las caracterizaciones de Salomón y Anheier (n.d.), citado por Otegui (2009) para caracterizar las organizaciones:

1. Estructuradas: consideradas como sujeto de derecho según la constitución argentina, siempre y cuando tengan personería jurídica, escritura pública u otro instrumento. Estas poseen un grado de formalización y se mantienen en el tiempo.
2. Autogobernadas y voluntarias: las autoridades son designadas por los propios miembros de la organización, bajo sus propias reglas y su adhesión es voluntaria.
3. Sin fines de lucro: no distribuyen beneficios entre sus miembros.

4. Privadas: independientes administrativamente y separadas del Estado (aunque reciban subvenciones).

Tipología

Sin dudas el campo de las organizaciones sociales es amplio legal y socialmente. Existen diversas categorías.

TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	
Asociaciones civiles	Cooperadoras
	Colectividades
	Organizaciones de base
	Sociedad de fomento
	Bibliotecas populares
	Academias nacionales
	ONG
Fundaciones	Políticas
	Culturales
	Educativas
	Médicas
	Asistencia social
	Empresarias
Mutuales	Previsión social, crédito, vivienda, salud, consumo
Cooperativas	De trabajo, agropecuarias, de servicios públicos
Obras sociales	Sindicales, de personal de dirección y convenio con empresas privadas o públicas
Sindicatos	Por rama de actividad o empresa

Fuente: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (2000). Proyecto Comparativo Internacional sobre el Sector Sin Fines de Lucro. The Johns Hopkins University - Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

Otra distinción permite clasificarlas según el nivel de intervención que posea.

- organizaciones para la asistencia directa.
- organizaciones para la asistencia técnica.
- organizaciones para estudios e investigación.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, la organización social elegida será enfocada en base a las organizaciones sin fines de lucro, por la función social que cumple en la ciudad, más puntualmente como Fundación de tipo educativa.

Historia Argentina de las Organizaciones

En Argentina, el origen de las organizaciones de la sociedad civil está vinculado a las primeras instituciones religiosas y políticas. El investigador Andrés Thompson, historiza al “Tercer sector” desde la época colonial donde existieron entidades de carácter privado sin fines de lucro con propósito de bien público.

La inmigración, religión e ideología, junto a un fundamental papel de la mujer fueron los factores principales para delinear las bases de acción de estas organizaciones, influyendo en la estructuración de las futuras políticas culturales, asistenciales y sociales. Es aquí donde empiezan a darse las primeras relaciones entre el Estado y la sociedad argentina.

Las donaciones de los fieles de la Iglesia Católica tenían como objetivo asistir a los más necesitados. Tiempo después fue extendiéndose al ámbito político y al Estado, constituyéndose en 1823 en una Sociedad de Beneficencia bajo el mando de las autoridades eclesiásticas, y personificado por las damas patricias de la época. La impronta de la participación de las mujeres se mantendrá históricamente en las OSC. Lo que Thompson denomina la *feminización de la filantropía* (Thompson 1994:17).

A partir de 1880 el crecimiento económico, territorial, poblacional, y la profunda transformación cultural, trajeron una diversificación de las asociaciones dando lugar al surgimiento de mutuales, clubes, escuelas, ligas, sindicatos de trabajadores y federaciones como la Sociedad Rural y la Unión Industrial Argentina.

En pleno auge del Peronismo, la Sociedad de Beneficencia junto a las mutuales son intervenidas y el Estado comienza a empezar a controlar las acciones de asistencia social con el objetivo de asegurar los derechos civiles y políticos de los ciudadanos. En 1948 fue creada la "Fundación Ayuda Social María Eva Duarte de Perón" con el propósito de "realizar una obra de verdadero interés social" (Thompson 1994:43). Entre las acciones realizadas, se destaca la construcción de clubes, hogares escuela, colonias de vacaciones y viviendas entre otras.

Los consecutivos golpes militares significaron la interrupción de la vida democrática. En este sentido las asociaciones no solo fueron intervenidas, sino que en muchos casos resultaron fuertemente reprimidas. Los sindicatos, asociaciones de base y de derechos humanos fueron las principales afectadas, que pudieron retomar funciones con la vuelta de la democracia al asumir Raúl Alfonsín en 1983.

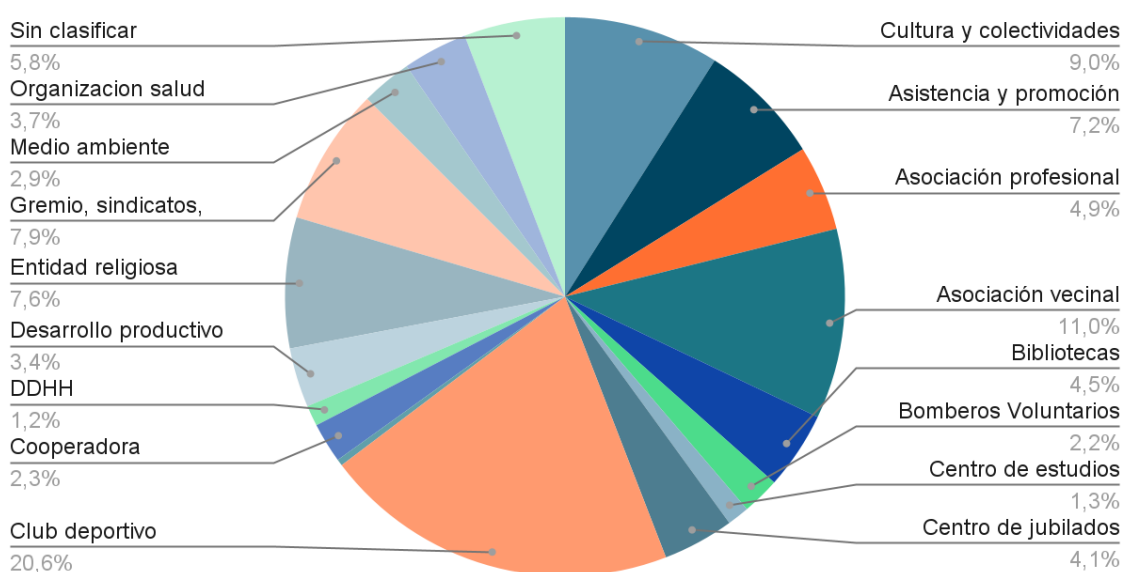
A partir de la crisis del 2001 y la renuncia de Fernando De La Rúa se empieza a trazar una nueva estructura social argentina donde las organizaciones de la sociedad se expanden con mayor fuerza. Los movimientos sociales cobran mayor relevancia bajo formas emergentes como los clubes de trueque, asambleas populares, cartoneros, movimientos de desocupados y ferias itinerantes entre otras.

Registros Nacionales y Provinciales

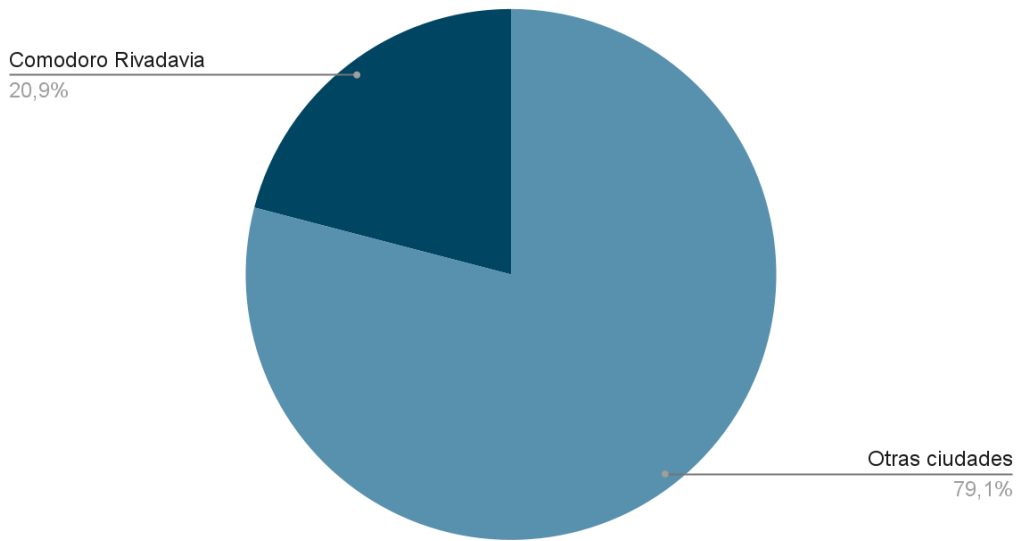
Según datos del Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC), en la actualidad existen 25968 organizaciones sociales argentinas. Solo el 11% se relaciona con la temática de salud.

En base a datos obtenidos del registro de organizaciones de la Subsecretaría de Relaciones Institucionales del Gobierno de Chubut del año 2022, en la provincia se encuentran registradas 1337 organizaciones sociales, de las cuales 280 corresponden a Comodoro Rivadavia.

Chubut - Temáticas

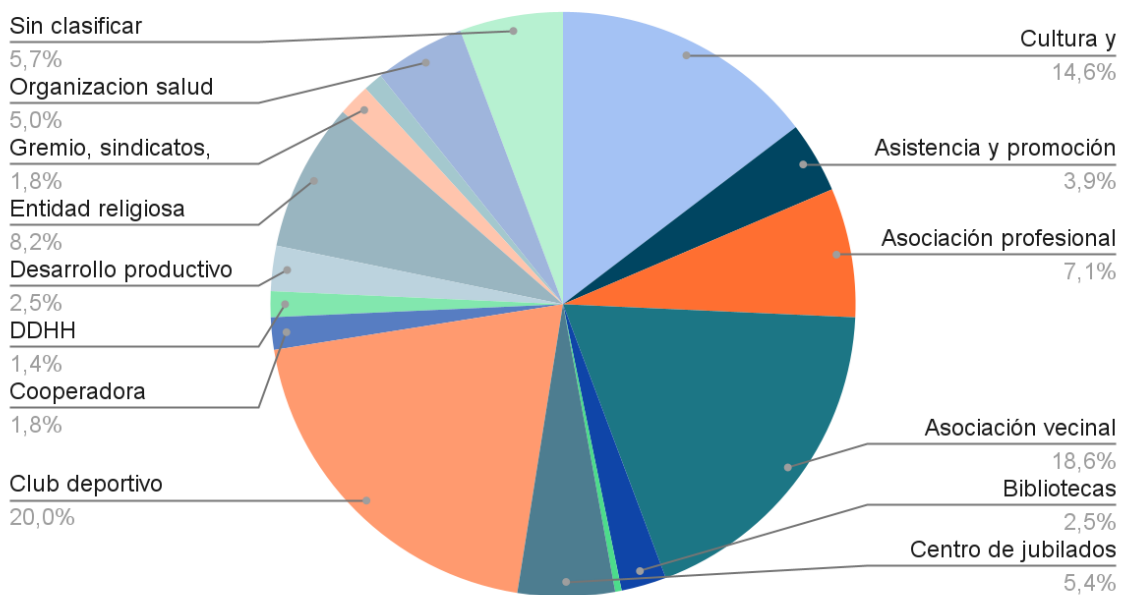


Chubut



De esas 280, solamente 14 están vinculadas con la temática de la salud. Encontramos que hay nueve organizaciones que se abocan a enfermedades crónicas, como el cáncer, diabetes o trastornos generales del desarrollo; pero ninguna se enfoca en la obesidad y trastornos de la alimentación como eje central como sí lo trabaja ALCO.

Comodoro Rivadavia - Temáticas



ORGANIZACIONES DE SALUD REGISTRADAS EN COMODORO RIVADAVIA	
1	ASOCIACIÓN AYUDA AL PACIENTE FISURADO LABIO Y PALADAR
2	ASOCIACIÓN COMODORENSE DE AYUDA A LA PERSONA CON DIABETES
3	ASOCIACIÓN DE PADRES DE AUTISTAS DE COMODORO RIVADAVIA
4	ASOCIACIÓN DE PADRES Y AMIGOS DE PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN (APASD)
5	ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y ASISTENCIA EN CÁNCER
6	ASOCIACIÓN NOSOTROS TAMBIÉN
7	CENTRO DE REHABILITACIÓN de CIEGOS Y AMBIPOLARES LUIS BRAILLE
8	LIGA ARGENTINA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (LALCEC)
9	DE NUESTRO CORAZÓN NACE UNA AMISTAD (DENCORNUAD)
10	FUNDACIÓN ANAHÍ
11	FUNDACIÓN CRECER
12	CUERPO DE VOLUNTARIOS DEL HOSPITAL REGIONAL
13	CENTRO DE APLICACIONES BIONUCLEARES
14	ASOCIACIÓN DE CIRUGÍA DE COMODORO RIVADAVIA
TOTAL: 14	



CAPÍTULO III
*ORGANIZACIONES Y CAMPAÑAS
DE BIEN PÚBLICO*

Capítulo III

Organizaciones y campañas de bien público

“Los anuncios de bien público son la conciencia de la publicidad”

Alberto Borrini¹²

En el capítulo III denominado “Organizaciones y campañas de bien público”, partiremos desde el concepto de publicidad para establecer los parámetros para abordar la campaña.

La publicidad y la publicidad de Bien Público

Entendemos publicidad como una *comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas*¹³. En este sentido se busca crear, mantener o modificar las actitudes de quienes perciben. En cambio, la publicidad de bien público o publicidad de Bien Social no busca que las personas compren un producto o requieran un servicio, sino que adopten un cambio de actitud respecto de un tema en particular para mejorar la calidad de vida o alcanzar un bien colectivo. Este tipo de campañas se desarrollan sobre ciertos temas sociales en un tiempo y espacio, y se realizan a través de grupos, fundaciones, organizaciones sin fines de lucro, y otras instituciones que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de la sociedad. Bajo estos aspectos realizaremos la campaña en la organización elegida.

Toda publicidad posee una dimensión social, puesto que parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada. Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella, para lograr objetivos de un determinado anunciante de la manera más eficaz posible.

Hay un tipo de publicidad que persigue fines sociales vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. Es la publicidad social la cual plantea objetivos no

¹² Consejo Publicitario Argentino (2011). La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social. Buenos Aires. Temas.

¹³ “Introducción a la Publicidad”, Pedro Billorou. Tomado de Guillermo Caro, “La publicidad de Bien Social”.

comerciales, busca efectos que contribuyan al desarrollo social o humano a corto o largo plazo, pudiendo formar parte, o no, de programas de cambio y concientización social. Sus puntos clave a destacar son las causas de interés social, con objetivos no comerciales y buscando contribuir al bienestar social.

El presente trabajo pretende ofrecer herramientas de comunicación que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos antes mencionados para visibilizar a una de las primeras organizaciones sin fines de lucro que tiene la ciudad de Comodoro Rivadavia y que continúa activa luego de 38 años.

Buscamos destacar la importancia que cobra una estrategia de este tipo en organizaciones de bien común, sin fines de lucro y que se sostiene por integrantes que prestan servicio de forma voluntaria.

En palabras de Washington Uranga (2020:15) respecto del rol del comunicador “Usamos intervención para referirnos también a nuestra participación, como comunicadores (en tanto y en cuanto científicos sociales) en espacios de la realidad social” ...” Es decir, acerca de la acción que tiene por finalidad participar en un espacio (ámbito social, organización, etc.) para activar el sistema de relaciones, generar cambios, producir modificaciones, investigar”.

Una campaña es una comunicación publicitaria que busca generar conciencia colectiva sobre un problema en particular, con el fin de modificar las actitudes o cambiar las conductas. La causa es de interés social cuando afecta directa o indirectamente a los miembros de una comunidad y sus condiciones de vida. La sensibilización hacia temas de interés social y humano ha cobrado más trascendencia con el pasar de los años. Las instituciones tienen mayor conciencia y alcance sobre sus diferentes causas a las cuales sirven y de esta manera empiezan a asumir responsabilidades directas en sus diferentes ámbitos.

Para Navarro (2020:2), la tipología publicitaria conocida como comunicación de bien público “busca generar hábitos o impulsos de consumo en un determinado grupo social y/o período” ... y se orienta a “generar determinadas conductas o cambios de hábito que impacten positivamente en la sociedad”.

En palabras de Luis Taricco (2009:26) “El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor”.

María Cruz Alvarado López¹⁴ define a la publicidad social a “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales”.

Tomaremos la clasificación de María Cruz Alvarado López para establecer nociones básicas sobre las temáticas de la publicidad social. Los temas reflejan los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado, como así también las soluciones consideradas oportunas.

La autora dice que existe un único tema universal que tiene relación con todas las causas llevadas a cabo a nivel mundial: la protección de los derechos humanos (basada en la Declaración Universal proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948).

De este único tema derivan dos temáticas. Por un lado “lo personal, relativo a los sujetos y que a su vez abarcaría temas como la integración y la salud, que suelen concitar multitud de acciones”. Y por otro lado “el ambiental, relativo al entorno en sus dos dimensiones natural y urbano”.

Estos ejes y temas se replican local y globalmente y varían de unas u otras formas los objetivos planificados y los presupuestos disponibles.

A su vez se los puede diferenciar independientemente en cuatro ejes que acaparan la mayor cantidad de acciones comunicativas:

1. La salud y el bienestar público y social. Ámbito en el que estarían las campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de:

¹⁴ Tomado de Orozco Toro (2010:170).

- a. protegerse de alguna enfermedad (como por ejemplo el SIDA).
- b. abandonar algún hábito que tiene consecuencias negativas para la vida (como la adicción al tabaco, al alcohol, o a otras drogas).
- c. adquirir hábitos saludables (chequeos periódicos, vacunación, alimentación sana, deporte, protección solar).
- d. colaborar en la mejora de la calidad de vida (civismo, ahorro, conducción prudente, etc.).

2. La marginación y discriminación con acciones destinadas a fomentar la solidaridad con las minorías, grupos desprotegidos o víctimas de discriminación por discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc.

3. La protección del entorno natural y urbano, con acciones destinadas al cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y animales, ahorro de la energía y agua, el reciclaje, separación de residuos, etc.

4. La solidaridad internacional. Por un lado, los que hacen referencia a problemas de larga duración y los de tipo coyuntural, propios de distintas catástrofes. Estos últimos suelen alcanzar, por su tratamiento informativo en los medios, un mayor nivel de notoriedad en la publicidad. Mientras tanto, los problemas de larga duración, dejan de ser noticia y son los que tradicionalmente se consideran más éticos para las ONG (Alvarado Cruz, 2005:270).

En este mismo sentido Guillermo Caro (1997:9) se refiere a los tiempos de una campaña y dice que “abarca un período breve de tiempo con suficiente intensidad, que deriva de una estrategia implementada a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación”.

Jaime Orozco Toro (2010:171) dice que la publicidad social “busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida. Con el ánimo de lograr este objetivo, esta clase de publicidad se sirve de algunas de las herramientas, estrategias y técnicas desarrolladas históricamente por la publicidad comercial.

El sociólogo italiano Francesco Morace afirma que: "El lenguaje publicitario (...) penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social".¹⁵

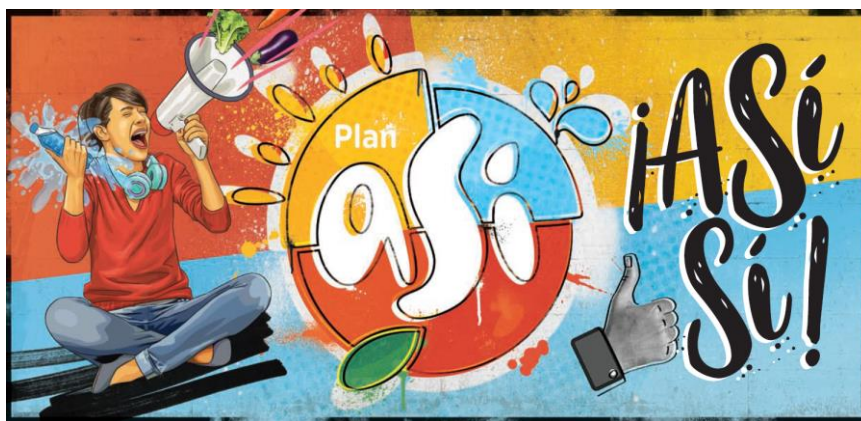
Estas definiciones serán el punto de partida para realizar la campaña de la Fundación ALCO Comodoro Rivadavia. La institución necesita una acción para generar una estrategia que se implemente por diversos medios de comunicación y así lograr sus objetivos comunicacionales. En nuestro plan de acción, tenemos en cuenta tanto a los medios como los lenguajes, soportes y formatos para obtener mayor aceptación de la población.

Campañas en Argentina

Las campañas de bien público buscan generar conciencia sobre problemáticas sociales puntuales. El desafío es que la audiencia reflexione para cambiar o modificar ciertas conductas. Respecto del tema elegido, son los gobiernos nacional, provincial y municipal los principales impulsores de campañas, por lo general, que forman parte de políticas públicas integradas de sus respectivos espacios.

En respuesta a la cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) del año 2019, el ministerio de Salud de la Nación, impulsó el Plan ASI (Alimentación Saludable en la Infancia), una iniciativa nacional para detener la epidemia creciente de sobrepeso y obesidad en niñas, niños y adolescentes hasta los 18 años de edad en la República Argentina, en el período 2019-2023.

¹⁵ Tomado de Caro Almela Antonio (1994). La publicidad que vivimos. España. Eresma



Postal Plan ASI.

En el Banco de Recursos de Comunicación, dependiente del Ministerio de Salud hay publicaciones sobre el tema, entre ellas se destaca la Guía de Práctica Clínica Nacional sobre Abordaje Integral de la Obesidad en personas adultas¹⁶, orientado a equipos de salud y población en general. En la misma base de datos se puede descargar una guía sobre alimentación saludable, afiches y volantes sobre la necesidad de reducir las grasas trans¹⁷.

Si bien existen campañas publicitarias gubernamentales que apuntan directamente a un público infantil, existen otras que resultan ser consecuencia directa del contexto social actual, podemos denominarlas campañas de temática complementaria. Es este el ejemplo de la Campaña Ojos Cerrados llevada adelante por UNICEF, la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) y la

¹⁶ <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/guia-de-practica-clinica-nacional-sobre-abordaje-integral-de-la-obesidad-en-personas>

¹⁷ https://bancos.salud.gob.ar/bancos/materiales-para-poblacion?field_problematika_target_id=80&field_soporte_target_id=All&title=

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para pedir la sanción de la ley de etiquetado frontal de productos alimentarios.

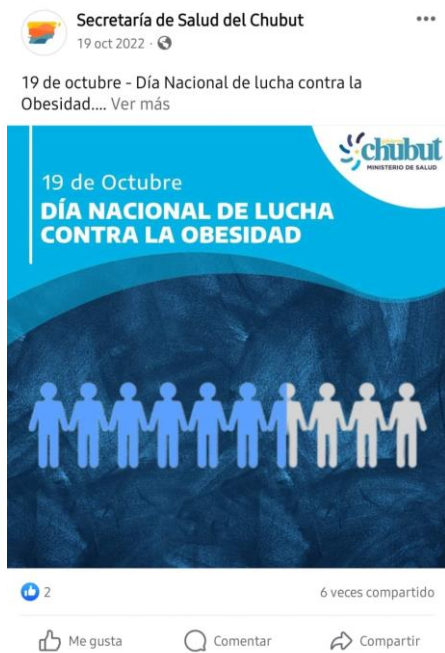


Flyer Campaña Ojos Cerrados.

Campañas en Chubut

La cartera de Salud del Gobierno de la provincia del Chubut también ha concentrado su acción en los niños a través de la Mesa Provincial e Intersectorial para la Prevención del Sobrepeso y la Obesidad Infantil, integrada por representantes de diversos Ministerios y organismos no gubernamentales de la Provincia. Si bien la acción se está llevando adelante, aún no han impulsado campañas al respecto.

En las redes sociales de la Secretaría de Salud de Chubut, se hace una publicación con motivo de efemérides importantes como el Día mundial de la Obesidad (4 de marzo), el Día Mundial sin Obesidad (12 de noviembre) o el Día Nacional de lucha contra la Obesidad (19 de octubre) brindando alguna información oportuna.



Publicación Facebook por efeméride del Día Nacional de la lucha contra la Obesidad.

En cuanto al formato audiovisual, no se han detectado producciones sobre obesidad, o sobrepeso en adultos a nivel local.

Estamos en posición de afirmar que Fundación ALCO Comodoro no posee campañas conformadas como tal, aunque sí desarrolla herramientas y acciones para darse a conocer. Podemos destacar la entrega de folletería informativa en el inicio de año, por lo general en el inicio del ciclo lectivo y dependiendo del plan de actividades que la Comisión haya confeccionado al asumir su gestión. Cabe destacar las caminatas en los aniversarios del Día Mundial de lucha en contra de la Obesidad en la que los miembros participan cada 18 de noviembre; muchos de ellos con banderas y remeras estampadas con el logotipo de ALCO. Y por último destacar la acción por la que la Fundación es conocida a lo largo de 38 años: el boca en boca.

Es por esta razón que consideramos importante realizar una campaña de bien público. Si bien la institución es conocida por su continuidad en el tiempo, es pertinente reformar ese reconocimiento en la ciudad. Detectamos una necesidad de reconocimiento de imagen en un punto por las nulas estrategias comunicacionales y por la inexistencia de campañas publicitarias que pongan el foco la problemática de la obesidad en la ciudad.

Desde el punto de vista profesional la importancia de la Comunicación Social ante esta investigación es crucial. Debemos asumir la tarea de generar reflexión mediante las producciones y cumplir con los objetivos planteados líneas arriba.



CAPÍTULO IV
*LA ESTRATEGIA DETRÁS DE LA
CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO*

Capítulo IV

La estrategia detrás de la campaña de bien público

“El punto inicial de una campaña exitosa es evaluar, desde una perspectiva realista y creíble, la posible influencia de las comunicaciones sobre un problema determinado”.

“La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta demasiado poderosa para usarla exclusivamente con fines comerciales”

Howard Gossage ¹⁸

En el presente capítulo se expondrá el proceso de investigación y la estrategia desarrollada tomando la definición de Guillermo Caro (1997:11) acerca de la publicidad de bien público: “La publicidad de bien social o bien público no persigue fines de lucro (...) sino simplemente la adopción de una actitud para lograr una mejor calidad de vida”.

Si bien, el objetivo primario continuó siendo aumentar su visibilidad a nivel local para llegar a más personas, la investigación y el relevamiento efectuado nos permitió también entender que esa visibilidad debía encarnar la esencia de la fundación en cuanto a ser un espacio de ayuda para todas las personas que busquen mejorar su alimentación y no un sitio exclusivo para personas con alto grado de sobrepeso.

En cuanto al procedimiento metodológico de investigación, fue una investigación exploratoria-descriptiva que contempló un abordaje cuantitativo y cualitativo. La investigación previa resultó fundamental para definir el objetivo de la campaña y el público como lo indica Guillermo Caro: “Sondear previamente no sólo puede evitar errores sino también proporcionarnos puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas” (Caro, 1997: 67).

Para la tecnología de producción de datos se emplearon: encuestas, entrevistas y análisis de apariciones en la prensa gráfica. A continuación, se muestran las herramientas

¹⁸ Consejo Publicitario Argentino (2011). La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social. Buenos Aires. Temas.

utilizadas para realizar la investigación y la presentación del brief de ALCO Comodoro. El brief consta de una primera parte netamente descriptiva y una segunda parte que presenta la Campaña de bien público. En paralelo con observaciones y conclusiones por lo que se invita a ver los análisis completos en la sección de anexos.

Encuesta

Para establecer la audiencia o público objetivo a la cual se iba a dirigir la campaña dentro de la población de Comodoro Rivadavia, utilizamos una encuesta virtual de la plataforma de Google Forms. El cuestionario se diseñó con preguntas abiertas y cerradas, teniendo en cuenta que el objetivo era sondear el nivel de conocimiento de ALCO Comodoro, detectar paradigmas acerca de conceptos de salud y obesidad, y recolectar datos demográficos para elegir a *posteriori* un segmento etario.

Quedó confeccionada de la siguiente forma:

1. Edad:
 - 19 a 29
 - 30 a 45
 - 46 a 60
 - 61 a 75
 - +de 76

2. Género:
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro

3. ¿Reside desde hace más de 10 años en la ciudad de Comodoro Rivadavia?
 - Si
 - No

4. ¿Conoce ALCO?
 - Si
 - No
 - Tal vez

5. ¿Sabía que ALCO tiene sede en Comodoro Rivadavia?
- Si
-No
-Tal vez
6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra ALCO?
7. ¿Participó activamente en alguna actividad?
- Si
-No
-Tal vez
8. ¿En cuál o cuáles?
9. Aproximadamente, ¿en qué año o década?
10. ¿Su experiencia fue...?
11. ¿Recomendaría ALCO?
- Si
-No
12. ¿Por qué?
- ¿Cómo describiría sus hábitos alimenticios?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué comentario le gustaría agregar?

Resultados

El número total de respuestas logrado fue de 101 y para poder romper con el círculo social de las tesis y obtener una muestra más plural, se solicitó a cada encuestado que la enviara a una persona de su círculo íntimo.

Otro factor importante fue aclarar explícitamente el anonimato de las mismas lo que permitió que las personas sientan mayor libertad de expresión.

Del total, el 90.1% fueron mujeres residentes en la ciudad de Comodoro Rivadavia desde hace más de una década. Que residan con un mínimo de 10 años era un dato importante para detectar el nivel de conocimiento sin correr el riesgo que la falta del mismo sea producto de una reciente llegada a la ciudad (Gráfico 1).

Reside desde hace más de 10 años en la ciudad de Comodoro Rivadavia
101 respuestas

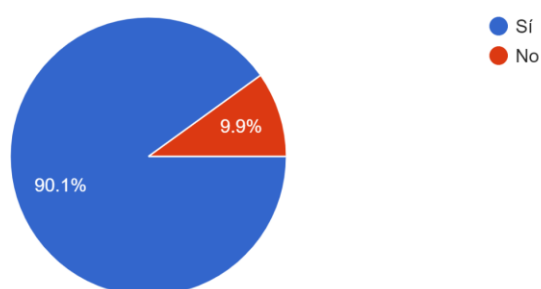


Gráfico 1 (Elaboración propia)

En cuanto a edad, el rango etario más relevante fue el de 30 a 45 años (53.5%) seguida por el de 46 a 60 años (28.7%) (Gráfico 2).

Edad:
101 respuestas

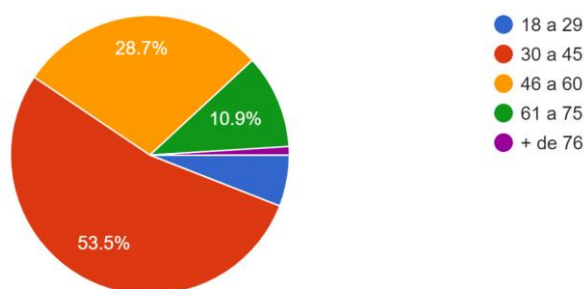


Gráfico 2 (Elaboración propia)

Sobre el nivel de conocimiento hacia la institución, cuando se consultó sobre si conocían ALCO, el 74.3% indicó que sí lo conocían. Sólo el 19.8% indicó que no y un 5.9% dijo que tal vez (Gráfico 3).

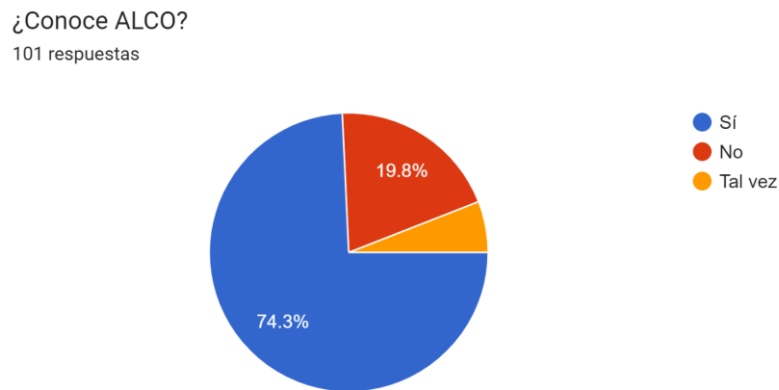


Gráfico 3 (Elaboración propia)

Cuando la pregunta buscó indagar acerca de si sabían que tenía una Sede en la ciudad de Comodoro Rivadavia el 66.3% dijo que sí y el 28.7% indicó que no (Gráfico 4).

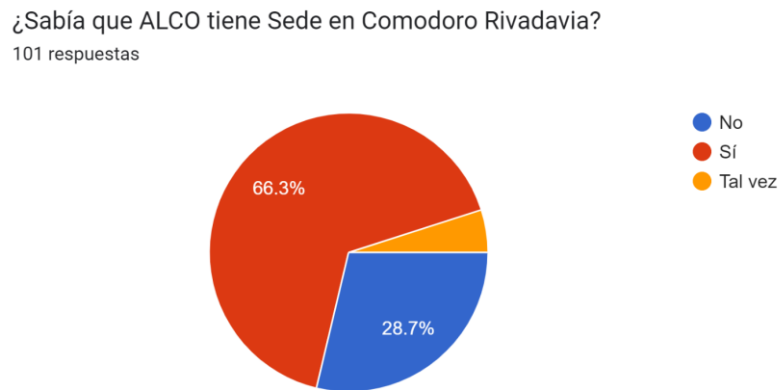


Gráfico 4 (Elaboración propia)

La segunda parte de la encuesta ofició de filtro para continuar sólo con aquellas personas que habían manifestado sí conocer ALCO Sede Centro Comodoro Rivadavia, de lo contrario la encuesta se daba por finalizada. De 101 encuestados/as pasamos a un total de 81.

A partir de este punto se pudo detectar que, aunque el nivel de conocimiento era alto, la imagen percibida estaba netamente asociada a la obesidad. Sobre todo, frente a la pregunta “¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra ALCO?” las respuestas rondaban en conceptos como obesidad, sobrepeso, gordos, personas obesas, enfermedad, dieta, obesidad mórbida entre otros. Y aunque también hubo conceptos que remitieron al acompañamiento el hecho de señalarlo como para personas con un alto grado de sobrepeso deja afuera la sensación de que es un espacio abierto para todo el universo que quiera mejorar hábitos alimenticios.

Frente a la pregunta de si habían participado el 72.8 % no había participado nunca de ALCO Comodoro, aunque el 90% afirmó que sí lo recomendaría. Las razones de porque lo recomendarían en su mayoría apelaban a experiencias ajenas que habían escuchado de familiares o amigos (Gráfico 5).

¿Participó activamente en alguna actividad?
81 respuestas

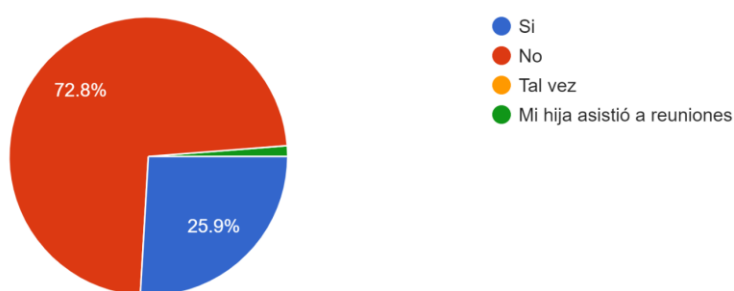


Gráfico 5 (Elaboración propia)

En cuanto a cómo consideraban sus hábitos alimenticios el 61.7 % los consideró buenos y entre las razones estaba el comer variado, saludable, etc. Le siguió el 19.8% que respondió no saber si su alimentación era saludable o no, y por último el 18.5% admitió

malos hábitos por comer muchas harinas, no cumplir horarios, porciones abundantes o falta de variedad y nutrientes (Gráfico 6).

¿Cómo describiría sus hábitos alimenticios?

81 respuestas

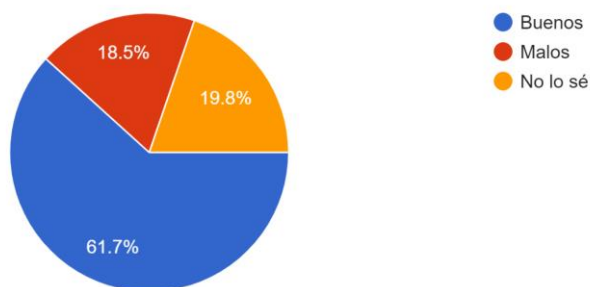


Gráfico 6 (Elaboración propia)

Podríamos decir que ese casi 40% de encuestadas nos brinda un perfil de nuestro público potencial para la campaña por admitir que necesitan una mejora en ese aspecto de su vida.

Entrevistas a los “embajadores de marca”

En cuanto a las entrevistas, se realizaron entrevistas en profundidad por considerarlas una fuente vital para recabar testimonios y experiencias en primera persona. Se tomó como referencia, miembros que tengan una antigüedad mayor a cinco años y que hayan formado parte de comisiones directivas en el pasado. Se los podría denominar “embajadores de marca” si el brief fuera para una empresa, pero la figura sirve para comprender el rol de estas personas con cierta antigüedad que han ocupado cargos destacados.

Uno de los testimonios más emblemáticos es el de María Rojas por ser una de las alquistas más antiguas de la sede. Ella empezó a formar parte de ALCO en el año 1994 y sólo se ausentó dos años por temas laborales. Consiguió bajar 30 kilos en el periodo de un año: “Yo lo definiría como que es genial para que la gente vaya, aprenda a comer y no solo a bajar de peso. Te cambia la cabeza totalmente. Te da vida...” Y la comida es el

remedio nuestro. Uno tiene que comer, no pasar hambre, adelgazar comiendo. Como dice el doctor “ir cambiando de vida”.

Otro testimonio es el de Héctor Arturo. “ALCO tiene 35, cumplió en octubre y yo en diciembre cumpla 34 años” ... “En el año 86, ALCO no se conocía mucho a nivel sociedad, o sea de boca en boca. Te veían que estabas gordo y te decían ‘vení a las reuniones de ALCO’. ALCO para mí, un cambio en mi vida. Un cambio que me llevó a otro cambio fuerte, sin saberlo (se quiebra) ... es un cambio que me llevó sin darme cuenta, me llevó al cambio más fuerte de mi vida”. En estas palabras Héctor Arturo hacía alusión a la donación de riñón que le hizo a su hermano Raúl Oscar “Chino” Arturo, trasplantado en octubre de 2013.¹⁹

Guadalupe Leblic, quien formó parte de la Comisión Directiva dice “Para mí hoy ALCO es ayuda incondicional. Hay gente que hace de ALCO su vida. En mi caso es el momento del sábado un tiempo para mí. También desafiarme a caminar por otros lugares, escalar montañas, cerros. Ahí está el que te extiende la mano y te dice yo te ayudo, si yo pude vos también”.

Una de las conclusiones que a las que nos permitió llegar las entrevistas en profundidad que se realizó a integrantes de ALCO Comodoro fue que los problemas alimenticios se suelen transitar en soledad y más aún, cuando su estado es avanzado, llevan a las personas aislarse y perder gradualmente la “vida social”.

Los mismos testimonios dieron cuenta que la Fundación ALCO no solo les permitió romper ese círculo vicioso, sino que lo más importante, les permitió seguir durante años, y en otros casos décadas, siguiendo un plan de alimentación saludable y todo ello gracias a la contención grupal que brinda en lo que definen “Grupos de Mantenimiento”.

Desarrollo de la Estrategia Publicitaria

Brief ALCO (Anónimos Luchadores Contra la Obesidad)

19

https://diariojornada.com.ar/82434/Sociedad/La_nueva_vida_del_Chino_Arturo_transplantado_y_con_un_riñon_donado_por_su_hermano

ALCO (Anónimos Luchadores Contra la Obesidad) es una organización sin fines de lucro que ayuda a las personas a mejorar sus hábitos alimenticios a través de la dinámica de grupos de ayuda mutua. Fundado en 1967 en Argentina por el doctor Alberto Cormillot, su sede central se encuentra en la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con diversos grupos distribuidos en el interior del país y también en otras ciudades del mundo.

Biografía de Alberto Cormillot

Alberto Cormillot es médico, educador para la salud, escritor y conferencista. Como médico desarrolla actividad asistencial y de capacitación para profesionales y Coordinadores de la red que dirige. Esta red asistencial incluye: La Clínica que lleva su nombre, Dieta Club, grupos profesionales para adelgazar, Fundación ALCO, grupos de autoayuda, instituciones dedicadas al tratamiento de obesos y sus familiares. También ha creado el Instituto Argentino de Nutrición, donde se cursa la carrera de Instructor en Salud, Educación Física y Alimentación de nivel terciario oficial, y la carrera de Lic. en Nutrición de nivel universitario oficial.

Publicó y presentó cerca de cien trabajos científicos en revistas y congresos internacionales. Es miembro de diversas sociedades científicas nacionales e internacionales. Escribió más de 40 libros, la mayoría de educación para la salud, y actualmente dirige la revista "Vivir Mejor".

Misión de Fundación ALCO

La Fundación ha desarrollado su programa educativo para una mejor calidad de vida tomando en cuenta los más nuevos conocimientos a través de su centro de investigaciones en nutrición, alimentos y sociedad (CINAS) y con el apoyo del Instituto Argentino de Nutrición (IAN).

Breve historia ALCO Argentina

En 1966, el Doctor Alberto Cormillot, quien dirige la Clínica Cormillot, conoció la dinámica de funcionamiento de Alcohólicos Anónimos y se interesó en su enfoque para tratar la enfermedad de la obesidad. Detectó que el alcoholismo y la obesidad tienen elementos similares en ciertos aspectos vinculados a la enfermedad y a la recuperación. Así comenzó a idear una institución de semejantes características para tratar la obesidad.

Con esta idea viajó a los EEUU, y se reunió con Héctor Gillghan, fundador de Alcohólicos Anónimos (AA) y con Marga L, una persona recuperada de las primeras épocas de AA. En un trabajo en conjunto, surgió el primer material literario para la Fundación ALCO, inspirada en la de Alcohólicos Anónimos.

El 27 de febrero de 1967 convocó a 20 pacientes de la Clínica Cormillot y realizó la primera reunión de grupo. En cada encuentro charlaban sobre alimentación, obesidad y realizaban tareas en conjunto en torno a esas temáticas. En 1974 un paciente recuperado rescata la experiencia y propone compartirla con otras personas, fuera de la institución de salud. A partir de ese momento comenzaron a establecerse en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, multiplicándose y extendiéndose luego por toda la República Argentina. Hoy ALCO pertenece a la red de grupos más grande de Latinoamérica reconocida por la OMS con 56 años de trayectoria.

Sede Comodoro Centro

En Comodoro Rivadavia fue el paciente José Quimson quien luego de realizar el novedoso tratamiento, regresó a esta ciudad y en 1986 comenzó a dar charlas abiertas en el Hospital Regional contando su experiencia y transmitiendo lo aprendido.

La demanda era cada vez mayor por lo que debieron buscar un espacio más acorde. Se trasladaron a la Escuela N° 1 “Patagonia Argentina” y más tarde a la escuela N° 83 “General Roca” donde funcionan hasta la actualidad.

La previa

Todos los sábados, la escuela abre sus puertas a partir de las 13.30 hs para empezar a recibir a los participantes. Al principio de mes (del 1 al 10) se abona una cuota mensual de \$680 que se debe acreditar por medios electrónicos a través de la página de Fundación ALCO en concepto de donación. Antes de la pandemia el bono voluntario era cobrado por los tesoreros de la Comisión Directiva en la entrada, detectando rápidamente a los participantes que concurren por primera vez a ALCO.

En esa media hora, los participantes se encuentran con sus compañeros en el SUM de la escuela y charlan unos momentos mientras se realizan los pesajes y esperan la bienvenida.

La bienvenida

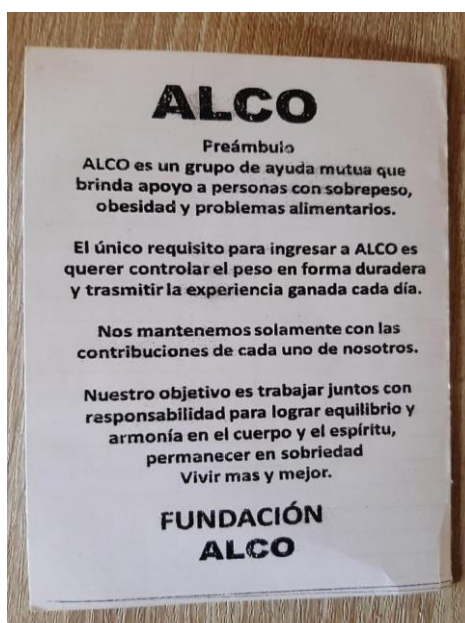
A las 14.30 hs el voluntario encargado de la apertura (puede ser un participante o un miembro de Comisión Directiva), aplaude enérgicamente para indicar a todos los participantes que es tiempo de iniciar las actividades. Se forma un gran círculo que abarca todo el SUM y todos escuchan lo que el vocero tiene para decir. Primero se procede a la lectura colectiva del Preámbulo de ALCO que todos los participantes tienen a mano:

“ALCO es un grupo de ayuda mutua que brinda apoyo a personas con sobrepeso, obesidad y problemas alimentarios.

El único requisito para ingresar a ALCO es querer controlar el peso en forma duradera y transmitir la experiencia ganada cada día.

Nos mantenemos solamente con las contribuciones de cada uno de nosotros.

Nuestro objetivo es trabajar juntos con responsabilidad para lograr equilibrio y armonía en el cuerpo y el espíritu, permanecer en sobriedad, vivir más y mejor.”



Preámbulo impreso en la contratapa de tarjeta de control de peso ALCO Comodoro.

Tras la lectura del Preámbulo, por lo general se anuncia todo lo relacionado a mantenimiento de la escuela, se pide que las aulas queden ordenadas tras la reunión de grupo, se recuerda que no se puede comer ni tomar mate durante la reunión, entre otras

cosas. Se pide a los participantes que concurren por primera vez que levanten la mano y se les indica el aula donde se dará la charla denominada “Primera vez” y se identifica al voluntario encargado de brindarla. También se pide a los participantes que asistieron a Primera vez el sábado anterior por favor, aguarden un momento para ser ubicados en los grupos de bajada de forma aleatoria.

“Primera vez”

La charla de Primera vez dura una hora y media, en este primer encuentro se recibe a los participantes para explicarle el funcionamiento de ALCO, y nociones básicas vinculadas a la alimentación y la filosofía de ALCO.

El voluntario encargado da una breve bienvenida, pide a los participantes datos personales de contacto (nombre, celular, mail) y los anota en una planilla. También pide el nombre y el peso registrado anteriormente para anotarlos en otra planilla.

En algunas ocasiones se les pide a los participantes que se presenten, comenten sus expectativas y expliquen cómo conocieron ALCO. Al finalizar el voluntario de Primera vez se presenta diciendo el nombre, los kilos bajados y el tiempo de mantenimiento, mostrando foto de antes y después y curva de peso y cuenta su experiencia.

Se explican las normas de funcionamiento de los grupos de ALCO: apagar el celular, pedir la palabra levantando la mano, no comer en el grupo, llegar a horario, lo que se habla en el grupo es confidencial, si alguien debe retirarse antes de que finalice la reunión que avise con anticipación en el inicio, y de esa manera se retira directamente y no entorpece la dinámica grupal.

Se sugiere material literario básico como el Plan de Alimentación y el Pasaporte.



Pasaporte.

Se explica que en ALCO desde el primer día se recibirá ayuda y también se dará algo a cambio, ese algo es una acción concreta a favor del grupo, es llamar a un compañero que lo necesite, acomodar las sillas, colgar las láminas, ayudar a recibir y pesar a la gente.

En particular en ALCO Central Comodoro Rivadavia antes de la pandemia y el pago online se explicaba que el 60% de lo recaudado se enviaba a la Fundación ALCO Central, el resto se destina al mantenimiento de la escuela 83 y lo que sobraba se gastaba en la fiesta aniversario de ALCO Centro que se realiza todos los meses de octubre.

Después se pasa a la parte nutricional. El soporte son unas láminas que ayudan a guiar la charla. Se apunta al consumo de verduras, frutas, líquidos y legumbres. Disminuir el consumo de harinas, grasas, azúcares y sal. Achicar las porciones de alimentos engordantes, procurando comer en un plato tamaño postre. Comer cada 2 o 3 horas, para evitar quedarme con hambre y entonces tener un atracón. Masticar despacio y tranquilo, cortando en bocados pequeños, para tener más control sobre lo que se come.

Al finalizar la reunión, el voluntario agradece a todos los presentes por haber asistido. Y se forma una ronda con todos los participantes de pie para dar lectura a la Oración de la Serenidad, aclarando desde el inicio que la figura evocada de ‘Señor’ no tiene un fondo religioso y que esta oración se recita en el cierre de todas las reuniones de los grupos de bajada.

“Señor: Concédeme SERENIDAD para aceptar las cosas que no puedo cambiar, VALOR para cambiar aquellas que puedo, FORTALEZA para alejarme de las que no puedo cambiar ni aceptar y SABIDURÍA para reconocer la diferencia entre las tres.”

Los grupos de bajada

Al llegar al grupo, los participantes se acomodan sentados en sillas en forma de semicírculo. El coordinador da la bienvenida, toma los pesos.

Ronda de peso

El coordinador u otro voluntario se dirige a cada participante preguntándole el nombre y el peso. El participante debe decirlo en voz alta para ser anotado en la planilla de grupo. Se hace la comparativa respecto de la semana anterior. Si el participante bajó de peso, todos los compañeros aplauden para felicitarlo, si se mantuvo o subió, no se aplaude. Este momento es breve pero importante, si un participante subió no es cuestionado ni tampoco se le exigen explicaciones.

Ayuda y tema de la semana

Si hay integrantes nuevos se les hace una breve introducción del funcionamiento del grupo. La dinámica puede variar.

En algunos grupos se leen recomendaciones, material que es provisto desde la misma Literatura de ALCO.

En otros grupos el coordinador escribe en el pizarrón la palabra “Ayuda” y los participantes que la necesiten escriben su nombre. Ese listado es retomado en algún momento de la reunión.

El coordinador presenta el tema de la semana y con la ayuda del Pasaporte u otro soporte de la literatura de ALCO se da lectura y se trabaja.

El compromiso

Al final de la reunión se trabaja un compromiso para cumplir en la semana. Se trata de que cada participante piense y lo diga de forma concreta. El compromiso debe ser realista y accesible. Ejemplo: “voy a salir a caminar al Paseo Costero el martes a las 5 de la tarde”, “voy a tomar 1 botella de agua de 500 cm todos los días de la semana en mi trabajo”. Asimismo, se repasa el objetivo de la semana anterior.

Para despedirse se lee la Oración de la Serenidad.

Pautas generales

En el grupo no se puede comer, beber, o fumar; las colaciones se hacen antes o después. No se puede entrar con acompañantes, se busca mantener el secreto. Si el participante concurrió con un acompañante (cónyuge, hermano, amigo u otro familiar) se recomienda que asistan a grupos separados. En el grupo, solo se tratan problemas relacionados con la comida: las intervenciones son concretas y las sugerencias se hacen a través de la experiencia, no se dan consejos.

Documentos y prensa

Por último, se hizo una revisión y acopiado de documentos de tenor histórico (publicaciones de ALCO, apariciones en la prensa gráfica, portales web y herramientas e insumos de circulación interna).

El relevamiento realizado en la ciudad de Comodoro Rivadavia sobre su presencia en la prensa local desde 1985 como el año de su fundación, hasta marzo 2022, dio cuenta de la escasa presencia en medios de la Fundación ALCO Comodoro. El mismo se realizó en la hemeroteca local, en el archivo periodístico privado de la empresa “Diario Crónica” y a través de todos los portales de noticias web. A primera vista, a través de las fuentes disponibles y a nuestro alcance, ese fue el resultado sin que podamos aseverar que así sea en la realidad.

La visita a la hemeroteca dio como resultado una sola nota en el Suplemento Vida Cotidiana del diario El Patagónico a la que podríamos considerar como “histórica”.

Fecha: 5/11/1996

Título: “Cambiar de hábitos para vivir mejor”

Tema: Nota de color. Institucional.



Fuente: Diario El Patagónico 5/11/1996.

En cuanto al archivo de Diario Crónica, un detalle no menor fue no haber encontrado ninguna referencia en los suplementos de salud del medio, tanto “Consultorio Abierto” como “Salud” ni tampoco como una categoría de archivo de “institución” como sí lo había con otras instituciones sin fines de lucro de la ciudad. Sí se detectaron artículos relacionados a las temáticas: dietas, obesidad, diabetes, etc.

Se contactó telefónicamente a quien fuera la “archivadora” del medio durante más de cuatro décadas quien corroboró el dato antes observado.

También se requirió el testimonio de la señora Cristina Sáez, quien ocupa el cargo “tipeadora” como la persona encargada de recepcionar todos los avisos institucionales de cortesía. Indicó que en el caso de AA en reiteradas ocasiones y hasta la actualidad publica en un breve recuadro a qué se dedica (a quienes ayuda) días y horarios de donde funciona pero que no recuerda nada similar de ALCO Comodoro.

Algunas consideraciones sobre las notas encontradas

Morbo como principal eje de la noticia

Notas que apelaban al morbo y la hiperobesidad sin abordar la problemática con la seriedad que amerita como cualquier hecho que hable de salud.

Medio: El Patagónico

Fecha: 3/10/2008

Título: El equipo de Cormillot visitará a una mujer de casi 300 kilos internada en el Regional

Bajada: *"María Luisa Contreras es una vecina del barrio Ceferino Namuncurá que a sus 45 años padece de hiperobesidad. Desde mayo último que la mujer se encontraba postrada en cama en su casa, a raíz de una fractura en una de sus piernas. El sábado a la noche sufrió un ataque cardiorrespiratorio y tuvo que ser trasladada de urgencia al Hospital. Al no haber ambulancias preparadas, debieron trasladarla en un móvil de rescate de Defensa Civil.*

Extractos:

“Una de sus amigas también comentó que María Luisa ‘no salía de la casa por vergüenza’...”

“Expresaron que se necesitó la ayuda de ocho hombres para subir a la mujer al móvil de rescate y lo mismo sucedió cuando tuvieron que bajarla en el Hospital Regional”.

Escasa presencia y reconocimiento social/popular

Nula presencia de notas tipo gacetillas institucionales como una oportunidad de proveer información a la comunidad a través de los medios de comunicación en fechas clave por ejemplo el aniversario o algunas efemérides de salud.

Ejemplo de cómo un grupo recién inaugurado proveniente de zona norte, reconociendo la escasa presencia de ALCO en medios apelan a una acción en el centro de la ciudad, como la de repartir folletos en la plaza Kompuchewe con la finalidad de atraer la atención de los transeúntes y de los medios.

Medio: El Patagónico

Fecha: 11/2/2017

Título: ALCO busca combatir el sobrepeso y la obesidad con encuentros en Kilómetro 8

Extracto: “Pese a que ALCO lleva más de 30 años en esta ciudad, muchas personas no saben de su existencia y es por eso que sus coordinadores decidieron realizar diferentes propuestas para incentivar a la población a cambiar sus hábitos alimentarios”.

El discurso del miedo como invitación

Notas donde la invitación a sumarse o permanecer en ALCO se hace desde preconceptos y apelando al miedo.

Medio: El Patagónico

Fecha: 30/01/2017

Título: "Es muy difícil hacer que la gente vuelva"

Extracto: "Vemos que a pesar de que somos una ciudad con más de 300 mil habitantes se puede decir que es poca la gente que va a ALCO y se preocupa por su salud. Es preocupante la cantidad de gente con sobrepeso que se observa en las calles... mucha gente por ahí no se anima a reconocer su problema". Testimonio del señor Héctor Reynoso, coordinador de ALCO Centro.

Otras actividades relevantes para la institución

Entre los momentos relevados donde producen hechos sociales “noticiables” que contaron con la cobertura de la prensa local y con el acompañamiento de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia podemos mencionar dos:

- El 33° Aniversario de ALCO Comodoro Rivadavia -27 octubre 2018- donde realizaron un masivo almuerzo saludable y espectáculos artísticos. Contó con el acompañamiento de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia que cedió el espacio y los requerimientos técnicos para que puedan llevarlo adelante.

- Caminatas “Día Mundial de la Lucha Contra la Obesidad”. Este evento es uno de los que han mantenido constantes durante los últimos años relevados obteniendo réplicas en medios y en muchos casos también el acompañamiento del Ente Autárquico Comodoro Deportes de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia.

Como observación general en todas las notas encontradas existen escasos pies de nota donde se brindan datos de contacto para aquellas personas que deseen sumarse.

Mayor presencia en los medios

Durante el relevamiento se pudo observar como aumenta la presencia de ALCO en los medios en los años 2017, 2018 y 2019, algo que queda explícito en una nota que salió publicada en tapa de la Revista DOM de Diario Crónica donde extraemos algunos pasajes.

“En el mes de octubre- 2017- ALCO Centro, la sede más antigua, de alguna manera, la que marca el horizonte de ALCO en la ciudad, renovó totalmente su comisión, como ocurre cada dos años, por estatuto interno de la fundación. El día en el que asumió el nuevo equipo, llamaron a los medios de comunicación para presentarse en sociedad y dejar asentado que uno de los principales objetivos que tienen en su gestión sería abrirse a la comunidad y darse a conocer, además de intentar unificar las tres sedes locales como un todo. Bajo esa premisa utilizan los slogans “Difundir, ayudar y lograr” y “ALCO somos todos”.”

“La nueva Comisión está conformada por los voluntarios Eduardo Caro como moderador responsable, Fabián Cardozo, moderador suplente, Guadalupe Leblic, tesorera titular, María Rodríguez, tesorera suplente, Esther Cedrón, secretaria, Claudia Cárdenas, prosecretaria, Nora, Marcia y Miriam en literatura.”

“En ALCO Centro las reuniones se llevan a cabo los días sábados de 14 a 16 en la Escuela N° 83. Todas las actividades continúan ininterrumpidamente, más allá del receso de verano. “ALCO no para porque esta enfermedad tampoco para, no se toma vacaciones. Hay que darle lucha y por eso continúa sin interrupción” afirmaron los nuevos integrantes durante la entrevista.”

Análisis FODA

Comenzamos con un análisis FODA para identificar, factores como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de esa forma tener una lectura del estado actual de la institución que nos permita desarrollar una estrategia acorde. Una de las características más destacables de la herramienta es que evalúa criterios positivos y negativos, tanto internos como externos.



Partiendo de estas definiciones, presentamos los ejes de la Campaña ALCO “La vida que soñás/ necesitás/ deseás empieza el sábado” que forma parte de la estrategia creativa de nuestro trabajo.

Campaña: La vida que soñás/ necesitás/ deseás empieza el sábado

CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

TEMA: Campaña de bien público para ALCO Comodoro.

CONCEPTO: La adquisición y sostenimiento de pequeños hábitos cotidianos conforman un proceso que genera beneficios a mediano y largo plazo.

OBJETIVO: Presentar a ALCO como la única organización en la ciudad, que ofrece un espacio gratuito de pertenencia y participación sostenida en el tiempo.

VALOR: Constancia/aprendizaje.

IDEA: Evidenciar mediante situaciones cotidianas, que aprender mejores hábitos, puede mejorar notablemente la calidad de vida.

BENEFICIO AL CONSUMIDOR: Gratuidad, anonimato y acompañamiento constante.

SLOGAN: La vida que soñás/ necesitás/ deseás empieza el sábado.

Los verbos querer/soñar/desear indican las distintas situaciones que pueden llevar a una persona a querer o necesitar cambios de hábitos alimenticios. Se utilizarán los tres dentro de la campaña.

También refuerzan el mensaje que el ingreso a ALCO no se define por un grado específico o mínimo de sobrepeso sino por decisiones más vinculadas a aspectos internos.

La frase “Empieza el sábado” indica una cuestión de temporalidad que indica que se comienza un camino y no un final o solución mágica. El hecho de mencionar ese día de la semana (sábado) remite a ALCO, y el hecho que desde sus comienzos ese fue el día de apertura al público hasta la actualidad. También remite a que el proceso puede comenzar en cualquier momento y no solo un lunes.

Target

TARGET | PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres y hombres de 30 a 60 años, residentes en Comodoro Rivadavia

Clase media, activas laboralmente, con diversas actividades y rutinas diarias que les imposibilitan ordenar su alimentación y eso les causa cierta preocupación postergando constantemente el iniciar un plan o ir a un médico nutricionista-

Consumidores de redes sociales, prefieren Facebook e Instagram. Para informarse consumen portales informativos y escuchan radios locales.

Los fines de semana son un momento clave porque se acentúan sus malos hábitos de sedentarismo y mala alimentación sea en reuniones sociales o en soledad.

Haber definido el segmento permitió inferir que comparten un similar universo cultural y de consumo para poder establecer las tácticas y poder luego verificar la correcta recepción y comprensión.

A partir del brief presentado se realizó la campaña de bien público ALCO “La vida que soñás/ necesitas/ deseás/ empieza el sábado”. Partimos desde las nociones aparecidas en el primer cuestionario realizado donde detectamos que, por sus inicios en Comodoro Rivadavia, la institución quedó encasillada como un lugar exclusivo para personas obesas o hiperobesas. Esta visión se vió reforzada en las entrevistas en profundidad (ver anexo) donde Héctor Arturo dice: “había mucha gente obesa, mucha. Y lo que decía en la fila era que entraban solamente los que estaban muy gordos y los que no estaban muy gordos tenían que venir el sábado que viene porque tenían pocas aulas, creo que tenían dos aulas nada más.” ... “yo tenía la esperanza, o para mí, yo no estaba tan gordo. Entonces sabía que a mí me iban a decir “no, volvé el sábado que viene”, o “volvé el otro sábado porque hay mucha gente”. Cuando me pesaron y pesaba 98 me dijeron “adentro”. Por el contrario, al indagar en la Visión/misión de ALCO encontramos que, si bien los grupos de ayuda mutua se nutren del aprendizaje a partir de la experiencia de otros, también es clave la continuidad para mantener ese aprendizaje en el tiempo y sostenerlo en el tiempo. Es por ello que pondremos el foco en mejorar la calidad de vida mediante el mejoramiento de hábitos alimenticios sostenidos en el tiempo.

Detectamos que, si bien la institución es conocida por la población de Comodoro Rivadavia, muchos desconocen su objetivo, por lo tanto, es necesario reforzar que se encuentra abierta a todos los sectores en general. La garantía de su sostenimiento es su trayectoria de 38 años ininterrumpidos. Es por ello que decidimos que la constancia sea el valor de esta campaña.

Teniendo en cuenta el objetivo de la campaña, se consideró acertado que el concepto trabajado sea apuntando a la adquisición y sostenimiento de pequeños hábitos cotidianos que a su vez forman parte de un proceso que trae beneficios a mediano y largo plazo.

Mensaje e idea creativa

Como lo manifiesta Fernando Roig (2011:37), la función puntual de un objetivo de comunicación es acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de la campaña y para que ello funcione debe informar adecuadamente y persuadir a través de una propuesta diferencial.

Para afectar el comportamiento, es imprescindible ver más allá de esas respuestas irreflexivas y entender en preciso detalle qué subyace bajo las acciones de la sociedad (o la falta de ellas) ... cuanta más precisión pueda aplicarse en esta etapa para explicar el comportamiento, mayor será la exactitud con la que se indicará la solución estratégica.

A partir de este punto procederemos a profundizar las ideas partiendo de cada formato que constituyen la Campaña “La vida que soñás/ necesitas/ deseás empieza el sábado”, presentando guiones, bocetos y demás herramientas que nos permitieron llegar a cada una de las piezas.

El mensaje también está orientado a puntualizar en tres ejes cotidianos centrales para sostener un aprendizaje para gozar de beneficios y mantenerlo a mediano y largo plazo.

Como ya mencionamos anteriormente, los verbos *soñar*, *necesitar* y *desear* indican las distintas situaciones que pueden llevar a una persona a querer o necesitar cambios de hábitos alimenticios.

En tal sentido, buscamos un grado de credibilidad y accesibilidad. Evitamos los mensajes intimidantes y basados en el miedo porque no favorecen al cambio de actitud individual que se propone desde la campaña. Es más efectivo que el cambio venga desde un mensaje positivo para que prevalezca en el tiempo reforzados con imágenes no explícitas ni que signifique y un sobredimensionamiento de la realidad. El mensaje se fundamenta en una propuesta realizable para que el público objetivo debe creer en una meta viable. Evitamos que el objetivo sea algo difícil de alcanzar. Elegimos frases que apelan a la subjetividad y que abran el debate planteando al receptor ¿Qué es lo que sueñas? ¿Qué es lo que necesito? ¿Qué es lo que deseo? En forma de planteo retórico concreto sin subestimar al receptor y entendiendo la multiplicidad de respuestas de cada uno de ellos en un tiempo y espacio determinado.

Eje N° 1 “La vida que soñás empieza el sábado”

Vinculamos el eje “La vida que soñás empieza el sábado” apuntando directamente al movimiento físico espontáneo que una persona podría realizar.

Eje N° 2 “La vida que necesitás empieza el sábado”

En el eje “La vida que necesitás empieza el sábado” nos enfocamos en la alimentación y sus beneficios para la salud.

Eje N° 3 “La vida que deseás empieza el sábado”

En el eje “La vida que deseás empieza el sábado” tiene que ver con una apertura mental a salir de una zona de confort en la que la mayoría de los participantes ha manifestado estar.

Concluimos que todas las piezas comunicacionales tendrán estos tres momentos en forma de segmentos secuenciales como parte del mensaje que busca transmitir la campaña en su totalidad. Sin embargo, todas las piezas son autoconclusivas.

Formato audiovisual

El formato audiovisual es la pieza central de la campaña debido a que expresa de forma más integral el mensaje que buscamos transmitir. En este caso usaremos en el recurso audiovisual, una narrativa puntual que indique que una situación puede tener dos perspectivas individuales y pueden resolverse de dos posibles maneras. La idea es expresar dos estados emocionales de una misma persona con sus respectivas acciones, mediante la idea de narrar desde dos distintos puntos de vista. Tanto el storyboard como el montaje fueron cruciales para lograr el resultado deseado. Buscamos que dos situaciones cobren significado mediante el ritmo, la tonalidad, los planos y en las acciones de los actores.

Al finalizar la narrativa audiovisual, continuamos con el eslogan de la campaña y por último el logo de la asociación.

En cuanto a las figuras retóricas utilizadas se destacan la comparación, en este caso de dos situaciones para generar una idea de tomar decisiones diferentes y lograr resultados diferentes. Otra función es la sentencia, al expresar el eslogan de forma concisa, con autoridad y pocas palabras. Y tomamos como figura retórica principal la antítesis por presentar dos situaciones opuestas que tienen como objetivo dar un nuevo sentido al aprendizaje de nuevos hábitos sostenidos en el tiempo para lograr una mejor calidad de vida.

Entre las funciones del lenguaje utilizadas se destacan la emotiva, implicativa, poética, fática y referencial. En la función emotiva, si bien no hay diálogos, la actitud y sentimiento que expresan los actores es lo que predomina en el spot. En las placas se destaca el texto “Venite el sábado”, en clara alusión a los días en los participantes de ALCO tienen los encuentros para apelar directamente al receptor e influir sobre su conducta. La forma en la cual buscamos introducir al receptor al mensaje y las decisiones técnicas tomadas al respecto construyen la función poética, el llamado a la atención y a la reflexión es lo principal. Respecto a lo fáctico, a partir del eslogan de la campaña y brindando información al receptor buscamos ampliar la comunicación con el receptor. Por último, los datos informativos más objetivos ayudan a contextualizar el mensaje que busca transmitir la campaña.

SPOT N° 1 “La vida que soñás empieza el sábado”

Vinculamos el eje “La vida que soñás empieza el sábado” apuntando directamente al movimiento físico espontáneo que una persona podría realizar.



PLANO MEDIO LARGO
ÁNGULO NORMAL
CÁMARA FIJA



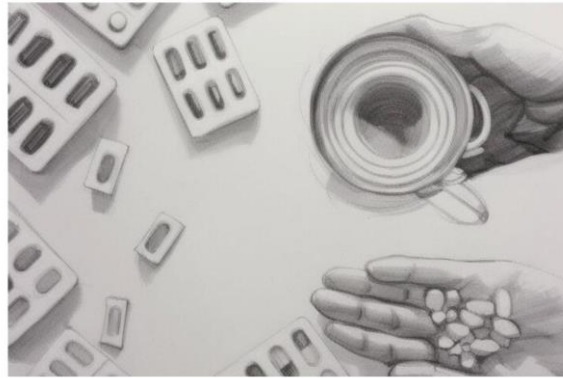
PLANO MEDIO ENTERO
ÁNGULO NORMAL
TRAVELLING DE IZQUIERDA A DERECHA



PLACA CON ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

SPOT N° 2 “La vida que necesitas empieza el sábado”

En el eje “La vida que necesitas empieza el sábado” nos enfocamos en la alimentación y sus beneficios para la salud.



PLANO DETALLE
ÁNGULO NORMAL
CÁMARA FIJA



PLANO DETALLE
ÁNGULO NORMAL
CÁMARA FIJA

LA VIDA QUE
NECESITÁS
EMPIEZA EL
SÁBADO

PLACA CON ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

SPOT N°3 “La vida que deseás empieza el sábado”

En el eje “La vida que deseás empieza el sábado” tiene que ver con una apertura mental a salir de una zona de confort en la que la mayoría de los participantes ha manifestado estar.



PRIMER PLANO
ÁNGULO NORMAL
CÁMARA FIJA



PLANO AMERICANO
ÁNGULO NORMAL
CÁMARA FIJA



Formato radial

En cuanto al formato radial se buscó ambientar los tres ejes anteriormente mencionados a partir de la repetición de palabras. Se propone la utilización de palabras clave que aluden a situaciones particulares, dependiendo del eje abordado. Los efectos sonoros típicos, la velocidad y el uso de los silencios son los principales recursos para la grabación de cada spot radial.

Se seleccionó un grupo de palabras asociadas a estados de ánimo, objetos y rutinas diarias, para referir a situaciones con el fin de captar la atención del radioescucha.

SPOT N° 1 “La vida que soñás empieza el sábado”

VOZ HOMBRE	Sedentarismo, cansancio crónico, desgano, pesadez, rutina, gaseosa, cerveza, el finde, snacks, papas fritas, churros, dolor de cuerpo.
EDITOR	En 2P en simultáneo SECUENCIA SONORA 1 (fx zapping, fx inicio de Netflix, fx lata de gaseosa que se abre, fx paquete de papas fritas que se abre) hasta el final de VOZ HOMBRE.
EDITOR	Repite y acelera VOZ HOMBRE + SECUENCIA SONORA 1 y FADE OUT 3 seg. Hasta desaparecer.
EDITOR	FADE IN de ESCENOGRAFÍA SONORA 1 (fx mar + fx gaviotas) y queda en 2P.
VOZ HOMBRE	Aprender, aire libre, bicicleta, caminata, deporte, desafíos, movimiento, energía, naturaleza, vitalidad, respirar hondo, seguir.

EDITOR	FADE IN 3 seg. ESCENOGRAFÍA SONORA 1, 3 seg. a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. hasta que desaparece.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. y queda en 2P.
VOZ INSTITUCIONAL	La vida que soñás, empieza el sábado. Fundación ALCO acompaña a todas las personas que deseen mejorar sus hábitos alimentarios. Buscanos en redes sociales como ALCO Comodoro. Te esperamos en la Escuela 83 todos los sábados a las 2 de la tarde.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P hasta que finaliza.

SPOT N° 2 “La vida que necesitás empieza el sábado”

VOZ MUJER 1	Analgésicos, antiinflamatorios, diuréticos, laxantes, pastillas para dormir, para la ansiedad, corticoides, antiespasmódicos.
EDITOR	En 2P en simultáneo SECUENCIA SONORA 2 (fx frasco de pastillas, fx vaso llenándose de agua) hasta el final de VOZ MUJER 1.
EDITOR	Repite y acelera VOZ MUJER 1 + SECUENCIA SONORA 1 y FADE OUT 3 seg. hasta desaparecer.
EDITOR	FADE IN de ESCENOGRAFÍA SONORA 2 (fx licuadora + fx vaso llenándose de leche + fx semillas cayendo en un bowl + fx nuez quebrándose) y queda en 2P.
VOZ MUJER 1	Lentejas, arroz yamaní, almendras, pasas de uva, nueces, frutas, semillas.
EDITOR	FADE IN 3 seg. ESCENOGRAFÍA SONORA 2, 3 seg. a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. hasta que desaparece.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. y Queda en 2P.
VOZ INSTITUCIONAL	La vida que necesitás, empieza el sábado. Fundación ALCO acompaña a todas las personas que deseen mejorar sus hábitos alimentarios. Buscanos en redes sociales como ALCO Comodoro. Te esperamos en la Escuela 83 todos los sábados a las 2 de la tarde.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P hasta que finaliza.

SPOT N° 3 “La vida que deseás empieza el sábado”

VOZ MUJER 2	Aislamiento, soledad, tristeza, silencio, oscuridad, desgano, melancolía, apatía, resentimiento, remordimiento.
EDITOR	En 2P en simultáneo ESCENOGRAFÍA SONORA 3 (fx lluvia, fx truenos, fx pava hirviendo, fx notificaciones de WhatsApp) hasta el final de VOZ MUJER 2.
EDITOR	Repite y acelera VOZ MUJER 2 + SECUENCIA SONORA 3 y FADE OUT 3 seg. hasta desaparecer.
EDITOR	FADE IN de ESCENOGRAFÍA SONORA 4 (Música de fondo + fx canturreo leve + fx tacos caminando + fx llaves + fx puerta que se abre y cierra) y queda en 2P.
VOZ MUJER 2	Amigos, salidas, reunión familiar, recitales, cumpleaños, paseos, viajes, escapadas, reuniones.
EDITOR	FADE IN 3 seg. ESCENOGRAFÍA SONORA 2, 3 seg. a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. hasta que desaparece.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P, se mantiene por 2 seg. y FADE OUT 3 seg. y queda en 2P.
VOZ INSTITUCIONAL	La vida que deseás, empieza el sábado. Fundación ALCO acompaña a todas las personas que deseen mejorar sus hábitos alimentarios. Buscanos en redes sociales como ALCO Comodoro. Te esperamos en la Escuela 83 todos los sábados a las 2 de la tarde.
EDITOR	FADE IN 3 seg. TEMA 1 a 1P hasta que finaliza.

Formato gráfico

Se elaboraron tres piezas gráficas, cada una pertenece a cada eje propuesto en la campaña. La idea general fue aludir a las situaciones presentadas en la pieza audiovisual. A partir del recurso de la superposición se presentan dos situaciones que conviven en la misma pieza, pero pertenecen a diferentes realidades.

En la primera pieza “*La vida que soñás empieza el sábado*”, aparece una imagen de un hombre recostado sobre un sillón con un fondo oscuro, señal de que toda la

iluminación proviene de la televisión que tiene de frente. Del otro lado, aparece una imagen de otro hombre al aire libre y el fondo de la playa con marea baja. Viste una campera deportiva y gafas de sol y tiene las manos extendidas en lo que parece ser el manubrio de una bicicleta. La iluminación y la posición enfrentada de los actores son los principales elementos para valernos de oposición como principal figura retórica.

La vida que **soñás** empieza el **sábado**




Para la segunda pieza “*La vida que necesitás empieza el sábado*”, se juega con la forma en la que están presentadas y recortadas las imágenes. Del lado izquierdo, hay una serie de pastillas, píldoras, comprimidos y grageas de diferentes colores ubicadas en forma circular con un fondo gris, creado con luz artificial blanca fría que busca remitir a una habitación de hospital, asilo o farmacia. A la derecha aparecen distintos tipos de frutos secos como nueces, maníes y avellanas también ubicados en forma circular y que, complementándose con la imagen de la izquierda forman un círculo. Tiene luz natural del sol. Sobre los contenidos de ambas fotos, aparece una mano que agarra el contenido de ambas fotos.

La vida que **necesitás** empieza el sábado



 ALCO Comodoro

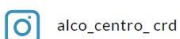
 alco_centro_crd

 297- 569 4623



Para la tercera pieza “*La vida que deseás empieza el sábado*”, las situaciones se trabajan desde el ángulo de las tomas fotográficas. Del lado izquierdo predomina la tonalidad fría con un primer plano hacia la cara de una mujer frente a una ventana con la mirada apuntando al suelo. Tiene la mano izquierda sobre el pecho y parte del cuello, en señal de protección ante la vulnerabilidad. Del lado derecho hay un plano general y abierto de la misma mujer frente al espejo de un toilette. Tiene los dedos de la mano izquierda sobre los labios, retocando el lápiz labial y tiene una cartera colgando del hombro izquierdo, en señal de que está preparándose para salir a algún lugar.

La vida que **deseás** empieza el **sábado**



Para todas las piezas gráficas se destacó el eslogan en la parte superior de las imágenes y en la parte inferior las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp y el logo propuesto para ALCO para anclar la información. Se utilizó el color azul característico de la institución.

Propuesta de modificaciones en el logo

El logo actual de ALCO Comodoro presenta una silueta en forma de escudo, con colores celeste, blanco y amarillo con elementos identificatorios de la ciudad: una torre de petróleo, una gaviota color negra y el mar en color celeste. En el centro aparece una mano de color blanco que se destaca por sobre las otras figuras con un sol naciente de fondo en color amarillo.



Si bien es legible las palabras ALCO y Centro Com.Riv, detectamos que resulta desfavorable para la identificación automática de la institución a nivel visual.

El logo de una institución es la imagen y presentación que tiene la misma ante la sociedad, con el motivo de mejorar esa característica proponemos el siguiente modelo.



ALCO Centro
Comodoro Rivadavia

Planteamos destacar el uso de una figura retórica de importante relevancia dentro de ALCO y que ya se encontraba presente en el diseño anterior: la mano. Y valiéndonos de ese concepto, multiplicamos esa figura que a su vez conforma otra figura retórica macro. A fin de mejorar los elementos que predominan en el anterior logo, optamos por un modelo minimalista y con pocos elementos a fin de establecer la identificación que la institución amerita.

La idea de reformular la mano de ALCO, esta vez evocando una huella sobre papel es humanizar el diseño y que resulte realista como construcción colectiva de un trabajo realizado en grupo en el que todas las personas resultan importantes y por lo tanto forman parte de dicha institución.

En el año 2005, la integrante de la Fundación, Nutricionista Edith Barinaga propuso una actividad para realizar en los grupos en la que rescataba el simbolismo de la mano dentro de ALCO y los seis aspectos fundamentales para mantener un estilo de vida saludable sostenido en el tiempo.



Pulgar: alimentación.

Índice: movimiento.

Medio: autoaceptación (es reconocer y aceptar la situación en que está. Nadie puede cambiar si primero no acepta la situación en que está).

Anular: estilo de vida y espiritualidad (abarca cuerpo, mente y espíritu).

Meñique: ayuda profesional.

Palma de la mano: grupo y literatura.

Estos aspectos no aparecen en este orden al azar. El dedo pulgar identificado como la alimentación y la palma como el grupo resultan cruciales para entender la filosofía alquista.

Por último, destacamos la reproducción de la figura de la mano en el diseño propuesto, en representación a cada grupo activo dentro de ALCO, como premisa a destacar el trabajo en grupo y con uno mismo.

La planificación de medios

En esta campaña, la planificación de medios ha tenido un lugar tan importante como el objetivo, el mensaje y la idea. Prestamos especial atención a las características informativas de cada soporte y su alcance a la audiencia, para lograr así, llegar correctamente al público objetivo elegido previamente.

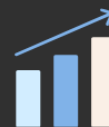
Jaime Orozco Toro (2010:7), plantea que una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico, que incluye la investigación de la audiencia, la investigación del contexto, el tipo de mensaje que se quiere comunicar y la forma en que se quiere llegar. En todos los casos, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

La etapa investigativa nos permitió conocer aspectos para la toma de decisiones. Analizamos las necesidades de información, en base a la naturaleza de los aspectos detectados.

La campaña cubrirá la zona geográfica de la ciudad de Comodoro Rivadavia. Se ideó una cobertura por un período de cuatro meses desde marzo hasta junio en correspondencia al período otoñal del año. La frecuencia será determinada por el soporte de cada pieza y las características de los medios elegidos.

Una vez finalizado el periodo de cuatro meses se propone realizar una evaluación posterior de cada pieza.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



RADIOS

Las radios elegidas están entre las de mayor audiencia en la ciudad y tienen previsto entre dos y cuatro salidas diarias de cortesía para instituciones sin fines de lucro.

Se solicitará que reproduzcan un spot diferente cada día de la semana.

Las radios serán **Radio Del Mar y Radio del Sur**.

GRÁFICAS

Las piezas gráficas se difundirán en el portal de noticias en **ADN Sur** y en **diario Crónica** en efemérides que aludan algunas de las temáticas de salud, alimentación y obesidad.

En esas fechas se solicitará a diario Crónica una nota periodística (gacetilla de prensa o entrevista) y se acompañará con la gráfica durante tres días consecutivos, cada día una gráfica diferente de la campaña.

TV POR CABLE

En **Canal 9 (AZM TV)** en la edición especial de los días sábados programa "División Noticias" que se transmite de 9 a 10 AM y se repite grabado a la medianoche.

Se transmitirán los tres spot audiovisuales, cada sábado uno diferente.

STREAMING TV Y REDES SOCIALES

En el canal de streaming de **La Posta Comodoreense**, tres veces por semana. Lunes, miércoles y viernes, cada día un spot audiovisual diferente.

Se reforzará en las **redes sociales Facebook e Instagram de ALCO Comodoro**.

En la siguiente carpeta de acceso público se podrán visualizar las producciones radiales, gráficas y audiovisuales, como también a las entrevistas grabadas y desgrabadas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1V4y62FNSNi46kLrLDHidBTxVWu-3uvbh?usp=sharing>

En la carpeta *Entrevistas*, se pueden escuchar los audios y acceder un documento PDF con las correspondientes desgrabaciones de las mismas. En las carpetas denominadas *Gráficas*, *Audios* y *Videos* se puede ver y escuchar las nueve piezas comunicacionales que forman parte de la Campaña de Fundación ALCO *La vida que soñás/necesitás/deseás empieza el sábado*.

The left side of the page features several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of light blue and grey, creating a modern, abstract design.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Durante todo el proceso de creación de la Campaña de bien público se intentó aumentar el reconocimiento de imagen de la Fundación ALCO Comodoro en la sociedad, más puntualmente en la ciudad de Comodoro Rivadavia. Un punto importante en este sentido fue aumentar el reconocimiento regional, por la gran trayectoria de la institución y la temática que abarca. A medida que fuimos avanzando en la investigación, percibimos que no existen estrategias comunicacionales fuertes por parte de la institución y paralelamente, no hay antecedentes de campañas publicitarias que pongan el foco en la problemática de la obesidad en la ciudad.

Al consultar las fuentes correspondientes comprobamos que no existen relevamientos a nivel local ni provincial sobre el tema, ni tampoco hay una política proyectada a futuro para este tema.

El desarrollo de esta campaña ha significado un desafío como tesistas quienes fuimos detectando problemas y resolviendo cada obstáculo con el compromiso que la situación amerita. Buscamos visibilizar ALCO Comodoro para que siga teniendo continuidad a futuro desde una visión diferente a la abarcada históricamente en esta temática. Somos conscientes que el camino a tomar requirió seguir un proceso más largo y profundo.

Este trabajo ha contribuido gratamente al proceso de estudiantes futuras profesionales por la adquisición de habilidades y conocimientos puestos en práctica y aprendiendo de ello a lo largo de estos dos años. El posicionamiento tomado ante la elección de la institución y el desarrollo del mismo fue una tarea compleja por la temática abordada y la falta de antecedentes y por el deber de servir a una entidad social exenta de intereses políticos y comerciales.

Es de nuestro agrado destacar el aporte a los hitos significativos de la ciudad y de esta manera retribuir a la historia de nuestra ciudad con este trabajo.

Lejos de ser el final, pretendemos generar diálogos, intercambios y debates para seguir aprendiendo y transformándonos.



ANEXOS

Glosario

Actividad física: es cualquier movimiento corporal producido por la musculatura esquelética que resulta en gasto energético. Abarca el ejercicio (planeado, estructurado y repetido) y también las actividades que entrañan el movimiento corporal, que se realizan como parte de los momentos de juego, trabajo, formas de transporte activas, tareas domésticas y actividades recreativas. El deporte, junto a elementos lúdicos, introduce reglas de juego con límite espaciotemporal.

Bajador de peso: se trata de un nuevo participante que llega a ALCO y pierde muchos kilos en poco tiempo. Por su poca permanencia en el grupo no ha llegado a incorporar la filosofía de ALCO, ni ha procesado su propia bajada de peso.

Ejercicio: es la actividad física planeada, estructurada y repetida que se realiza para mejorar o mantener uno o más aspectos de la aptitud física.

Enfermedad Crónica no Transmisible (ECNT): se denomina así a las enfermedades no infecciosas de larga duración cuya evolución es generalmente lenta. Se hace referencia principalmente con este término a las enfermedades vasculares (cardíacas, cerebrales, periféricas), la diabetes, el cáncer y la enfermedad respiratoria crónica. Comparten como factores de riesgo la alimentación inadecuada, el sedentarismo, el uso nocivo de alcohol y la exposición al tabaco.

Grupo de bajada: es el grupo en el cual el participante asistirá semanalmente para lograr sus objetivos dentro de ALCO. La permanencia resulta crucial para forjar los vínculos y desarrollar el compromiso para con el grupo. Por lo general cada grupo posee un nombre que los identifica.

Imagen corporal: La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos.

Índice de Masa Corporal (IMC): medida antropométrica que permite a través de una fórmula matemática establecer el grado de corpulencia de una persona, se calcula como: peso en kilogramos dividido en la altura en metros al cuadrado. $IMC = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 \text{ (m)}$.

Mantenimiento: es la etapa del participante que ha logrado sus objetivos dentro de ALCO. En varias sedes de ALCO, existe un grupo de mantenimiento que puede ser permanente o mensual. Los temas tocados son más complejos que los de los grupos de bajada.

Obesidad: problema de salud metabólico, crónico, heterogéneo y estigmatizado, caracterizado por un aumento de la grasa corporal cuya distribución y magnitud condicionan la salud del individuo. Se cuantifica objetivamente a partir del IMC igual o mayor a 30 kg/m².

Obeso recuperado: participante de ALCO que ha logrado mantener su peso posible en un periodo prolongado.

Oración de la Serenidad: recurso utilizados en grupos de ayuda mutua, como ALCO o A.A. Es el conocido comienzo de una oración atribuida al teólogo, filósofo y escritor estadounidense de origen alemán Reinhold Niebuhr. En 1944, Howard Chandler Robbins, un diácono episcopal vecino y amigo de Niebuhr, que había asistido a un oficio religioso de este en Heath, solicitó permiso al oficiante para reproducir la oración en un folleto dirigido a las fuerzas armadas, y ese fue el origen de su amplia difusión. Desde entonces, ha sido ampliamente adoptada tanto por personas de creencias religiosas como por no creyentes, y su popularidad se ha extendido tanto que se ha grabado en placas urbanas, joyas y epitafios; figura en esquelas, obras de autoayuda e impresos diversos; y se comercializa en objetos promocionales de todo tipo.

Pasaporte: es un libro publicado por Fundación ALCO que tiene los recursos necesarios para tratar los problemas alimentarios. Es utilizado con frecuencia en las reuniones de los grupos de bajada de ALCO. Está dividido en nueve secciones para trabajar el abordaje: clínico, emocional, nutricional, actividad física, psicológico y un anexo.

Pensamiento mágico: distorsión cognitiva que se produce cuando establecemos relaciones causales sin ningún tipo de fundamento científico.

Peso Ideal: es aquel peso en el que una persona estaría más sana si nunca hubiera tenido sobrepeso u obesidad. Se calcula según el sexo y contextura física según la OMS.

Peso saludable: se trata de la menor cantidad de kilos que una persona debe perder para lograr mejoras en su salud y calidad de vida.

Peso posible: se trata de un peso a modo de orientación para saber cuánto es lo máximo que puede bajar una persona y mantenerse cómodamente. Aparte del sexo y contextura, se toman otros parámetros como la edad, años y grado de obesidad.

Primera vez: charla brindada por Fundación ALCO a todos los participantes que asisten por primera vez.

Registro de comidas: es una planilla o libreta donde el participante anota diariamente lo que come de la manera más exacta y sincera posible, con cantidades y horarios.

Sobrepeso: aumento de la grasa corporal que se cuantifica objetivamente con un IMC entre 25 y 29,9.

DIRECTORIO OSC

<https://osc.chubut.gov.ar/wp/>

TIPO DE ORGANIZACIÓN: ORGANIZACIÓN DE SALUD – COMODORO RIVADAVIA

TOTAL: 14

NOMBRE	DOMICILIO	CONTACTO
ASOCIACIÓN AYUDA AL PACIENTE FISURADO LABIO Y PALADAR	DEMOCRACIA 950	0297 4473563
ASOCIACIÓN COMODORENSE DE AYUDA A LA PERSONA CON DIABETES	VÉLEZ SANSFIELD 1717	0297 4461076 0297 154057257
ASOCIACIÓN DE CIRUGÍA DE COMODORO RIVADAVIA	ALVEAR 392	
ASOCIACIÓN DE PADRES DE AUTISTAS DE COMODORO RIVADAVIA	RAMON LISTA S/N	0297 154117236
ASOCIACIÓN DE PADRES Y AMIGOS DE PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN (APASD)	KENNEDY 3037	0297 154274054 /154926722 gabriela.baistrocchi@gmail.com
ASOCIACIÓN DE PREVENCIÓN Y ASISTENCIA EN CÁNCER	SAN MARTIN 263	
ASOCIACIÓN NOSOTROS TAMBIÉN	JÁCHAL 776	0297 4483232/154221599/4474741 nosotrostambien@hotmail.com

CENTRO DE APLICACIONES BIONUCLEARES	ROQUE SAENZ PEÑA y DEMOCRACIA S/N	0297 4061411 cabin@comodoro.coop
CENTRO DE REHABILITACIÓN de CIEGOS Y AMBIPOLARES LUIS BRAILLE	12 DE OCTUBRE 1545	0297 4464713/0297 156258822 luisbraille.cderehabilitacion@gmail.com
CUERPO DE VOLUNTARIOS DEL HOSPITAL REGIONAL	HIPOLITO IRIGOYEN 950	0297 4442222
DE NUESTRO CORAZÓN NACE UNA AMISTAD (DENCORNUAD)	CHILE 1665	0297 155096291 www.facebook.com/dencornuad.denuestrocorazon
FUNDACIÓN ANAHÍ	BOUCHARDO 1446	0297 406 4839 / 4464617 / 154059148 www.fundacionanahi.org
FUNDACIÓN CRECER	HIPOLITO YRIGOYEN 846	0297 4467402 /154923928 www.crecerfundacion.org.ar
LIGA ARGENTINA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER (LALCEC)	SARGENTO CABRAL 351	0297 4475450 www.lalcec.org.ar



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alvarado López, María Cruz (2010). Tesis doctoral «La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación» dirigida por Raúl Eguizabal, UCM, Madrid.

Alvarado López, María Cruz (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. En Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación.

Caro Almela, Antonio (1994). La publicidad que vivimos. España. Eresma.

Caro, Guillermo (1997). La publicidad de bien social. Colombia. Paulinas.

Consejo Publicitario Argentino (2011). La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social. Buenos Aires. Temas.

De Piero, Sergio (2005). Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción. Buenos Aires. Paidós.

Etkin, Eugenia (2012). Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción. Buenos Aires. La Crujía.

Navarro, Ariel (2020). *Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional: el caso del Consejo Publicitario Argentino*. 2do Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Universidad Nacional de Villa María.

Orozco Toro, Jaime (2010). Vol IV. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la publicidad.

Roca Soriano, Francina (1998). Los “desconocidos” grupos de ayuda mutua. Cuadernos de Trabajo Social N°11. Ed. Universidad Complutense de Madrid.

Roig, Fernando (2011). La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires. Infinito.

Sánchez Keenan, S. (2008). Brief y estrategias. En El brief. Buenos Aires: UNT.

Schlemenson, Aldo (1998). Capítulo 2. Dimensiones relevantes para el análisis organizacional. Análisis organizacional y empresa unipersonal. Argentina. Paidós.

Schvarstein, Leonardo (2003). Psicología social de las organizaciones. Buenos Aires. Paidós Ibérica.

Taricco, José Luis (2009). De la Publicidad de "Bien Público" a la Publicidad Social en Argentina. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14* (Edición N° 13), pp. 24 - 36.

Thompson, Andrés (1994) El "Tercer Sector" en la historia argentina. CEDES, Buenos Aires, Argentina.

Victoroff, David (1983) La Publicidad y la Imagen (2da. ed) (Trad. Joseph Elias). México. Ediciones Gustavo Pili.

Uranga Washington y Vargas Teresita (2020) Taller de Planificación y gestión de Procesos Comunicacionales. Documento de cátedra, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Sitios Online

<https://fundacionalco.org/>

<http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=20817>

<http://www.legisalud.gov.ar/atlas/categorias/obesidad.html>

<https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2074-D-2017#:~:text=La%20ley%2026.396%20de%20Prevenci%C3%B3n,de%20las%20enfermedades%20vinculadas%2C%20asistencia>

<http://www.nutrichubut.org.ar/>

<https://www.elpatagonico.com/alco-busca-combatir-el-sobrepeso-y-la-obesidad-encuentros-kilometro-8-n1536229>

https://bancos.salud.gov.ar/sites/default/files/2020-01/4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_principales-resultados.pdf

https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf

<https://www.elchubut.com.ar/fin-de-semana/2020-11-21-10-17-0-frenar-la-obesidad-una-deuda-pendiente>

<https://www.argentina.gob.ar/salud/plan-asi>

<https://bancos.salud.gob.ar/recurso/guia-de-practica-clinica-nacional-sobre-abordaje-integral-de-la-obesidad-en-personas>