



Categoría: 8 ISSUES MANAGEMENT

Capítulo: CÓRDOBA ONG

Título: "CONTRAS"

Organización: Fundación Barbechando

Agencia: HelloBrand

Responsables: TONI CURTINO, FRANCO BERARDO, MANUEL CHIAPPE

1

Introducción, planteo y diagnóstico

LA VOZ DEL CAMPO EN EL CONGRESO

FUNDACIÓN BARBECHANDO, es una organización de la Sociedad Civil que trabaja junto a diputados y senadores nacionales para incidir positivamente en leyes y políticas públicas para el desarrollo del sistema AgroBioindustrial. Aportando información, propuestas y conocimiento técnico.

Barbechando surge en el 2008 en el contexto de la Resolución 125, cuando un grupo de productores, defensores de los valores republicanos, comenzaron a caminar pasillos de los Congresos a explicar y esclarecer las características del interior productivo, para pasar de los reclamos a la propuesta.

Desde esa fecha hasta el día de hoy, Impulsa la participación pública de los productores con acciones concretas:

Debates, capacitación, generación de propuestas y gestión directa. Con los aportes de las instituciones con intereses en común, proponemos trabajar en red en busca de los mejores proyectos de Ley.

Trabaja en políticas públicas, elaborando y promoviendo soporte técnico y profesional para todos los actores, con el fin de enriquecer la difusión y el debate. Propone un enfoque de sustentabilidad, que abarca no solo el aspecto productivo sino también el social y ambiental, es decir, una mirada integral para las políticas que necesita la agroindustria.

Identifica, monitorea y mide el impacto de los proyectos legislativos agroindustriales, ambientales y de economías regionales.

Elabora mapas de actores, informes parlamentarios y electores.

Acompaña a productores y asociaciones agropecuarias a presentar inquietudes y proyectos de interés al Congreso de Políticas Públicas para la AgroBioIndustria. Realiza un seguimiento legislativo de las comisiones de Agricultura y Ganadería, Recursos Naturales, Economías Regionales y Presupuesto y Hacienda. Informa y analiza proyectos legislativos y brinda adelantos exclusivos y servicios de alertas.

Busca los consensos necesarios para alcanzar mejores leyes y mantiene un vínculo fluido con legisladores y asesores.

La fundación realizaba un importante congreso a nivel nacional con la presencia de figuras de la política, del empresariado, del campo y necesitaba que la agencia generara una pieza o una acción de alto impacto, para mostrar su potencial y su compromiso con el campo y con el país en general.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

SORPRENDER PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

La estrategia fue abrir el Congreso de Políticas Públicas para la AgroBioIndustria con una pieza audiovisual sorprendente en un formato especial, que luego derivara en una activación dentro del mismo congreso con los asistentes como protagonistas. En definitiva, la idea fue tratar de pasar de la ficción de un corto a la realidad en un salón.

El objetivo, abrir el congreso de manera sorprendente, hacer que la fundación entre en la discusión política de los temas importantes del campo y presentarla como la abanderada de la transformación. Dejando en claro que es un ente que no viene a confrontar sino a trabajar colaborativamente palmo a palmo con todas las áreas de la política y economía del país.

Todo esto lo hicimos aprovechando la asistencia al congreso y con la seguridad de no tener otra oportunidad para lograr el impacto. Lo que normalmente en comunicación se conoce como ONE SHOT.

Dicen que los 5 primeros minutos de cualquier exposición son fundamentales para la primera impresión y para llevarnos la atención. El cortometraje duró 4 minutos y así fue como lo aprovechamos .

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

BASTA DE CONTRAS. TRABAJEMOS TODOS JUNTOS

La ejecución se basó en la creación de un cortometraje de unos 4 minutos aproximadamente, simulando un fragmento de una película, donde un grupo de amigos habla y debate sobre la problemática actual del país.

El eje de la discusión se centra en una tesis que plantea uno de ellos, que entiende que el problema es que la argentina no avanza porque tiene mucha CONTRA. Como que está instaurada la dinámica del enemigo. De tener siempre a alguien al frente.

El audiovisual muestra el CONTRA, corpóreo y grande, separando a las personas.

El campo CONTRA los políticos, Los de capital CONTRA los del interior, los peatones CONTRA los automovilistas, los que reciben planes CONTRA los que no los darían y así sucesivamente. Peleando, discutiendo y no llegando nunca a un acuerdo.

En ese momento, una de las mujeres de la mesa, plantea que tiene la solución.

Allí, comienza un recorrido tipo road movie, donde la solución es la destrucción de ese CONTRA. Literalmente el golpe con martillos a la mismísima palabra que separa. Tirando las letras TRA y dejando en pie la palabra CON.

Para entender que lo que antes nos separaba, también puede unirnos. Lo que antes era CONTRA, ahora se transformó en CON. CON los políticos, CON el campo, Con trabajo, CON pasión.

En pocas palabras, ese es el mensaje que la fundación quiso transmitir y que fue desarrollado por más de 40 personas entre actores y técnicos, en un cortometraje de ficción. Cortometraje que fue expuesto ante más de 500 personas representantes de la política, el empresariado, los sindicatos y por supuesto del campo.

Pero la acción no solo quedó en ese hecho.

Para que el mensaje se volviera más real y verosímil, luego de la finalización del video, hicimos ingresar al salón del evento y ante la mirada atónita de todos los asistentes, la palabra CONTRA en un corpóreo de unos 6 metros de ancho y unos 2, 5 mts de alto.

Allí, uno de los organizadores del congreso, invitó a 5 representantes de los diferentes sectores presentes a pasar al frente, ubicándose al lado de una gran palabra.

Acto seguido, se les entregó un martillo inflable y de juguete a cada uno.

Y porque le dimos ese elemento? Primero para darle un toque de humor a la situación y luego para minimizar el concepto del martillo como elemento destructor.

En ese momento, el diputado López Murphy junto al ministro de agricultura y cuatro referentes de diferentes sectores, pudieron emular lo que minutos antes había sucedido en el cortometraje. Golpearon una fracción de la palabra CONTRA, para dejar en pie solo la palabra CON.

Luego de la acción, logramos la foto de los 5, al lado del CON. Que fue lo único que quedó en pie.

Para dar certeza de que lo que planteamos en un guión, entre todos podíamos hacerlo realidad.

Esa palabra corpórea fue realizada con más de 1500 pequeños ladrillos. Al final del evento, cada uno de los asistentes se llevó, a tipo de souvenir, uno de esos ladrillos con un sticker que decía: GRACIAS POR AYUDARNOS A CONSTRUIR UN PAÍS MEJOR. Fundación Barbechando.

Tuvo tanto éxito la acción, que más de 100 asistentes se sacaron fotos junto al CON y la comenzaron a viralizar de manera orgánica entre sus redes, arrobando a FUNDACIÓN BARBECHANDO.

Así comenzó el Primer Congreso Nacional de Políticas Públicas para la AgroBioindustria, que duró 4 horas donde expusieron y debatieron importantes personalidades del país, Uruguay y Brasil.

4) Resultados y evaluación Identificación

UNA FUNDACIÓN QUE FUNDÓ UN BUEN CONCEPTO

Más allá de las repercusiones entre los asistentes al congreso, la acción tuvo una gran acogida por los medios presentes que pidieron la pieza para mostrarla y debatir en sus programas a lo largo de todo el país. La pieza comenzó a viralizarse de manera orgánica en los grupos de WhatsApp de todas las confederaciones, especialmente las agro industriales.

NO ES CONTRA. ES CON.

El éxito de la pieza, llevó a la fundación a realizar un acorte estratégico de la misma y próximamente comenzará a pautar como auspicio en los principales programas de TN, LA NACIÓN y A24 aprovechando las noticias y debates pre electorales.