

IDEA Y DESARROLLO: Fundación Arcor Argentina, Fundación Arcor Chile, Instituto Arcor Brasil, Plaga Digital, Social Media Trends.

RESPONSABLE: Vanina Triverio

TWEET: Necesitamos un #emoji de #niñas y niños jugando. ¿Nos ayudás a conseguirlo?



Fundación Arcor fue creada en 1991 como expresión del compromiso social heredado de los fundadores de la empresa. Actualmente, Grupo Arcor lleva adelante su estrategia de Inversión Social en la región a través del accionar de **Fundación Arcor Argentina, Instituto Arcor Brasil (2004) y Fundación Arcor Chile (2015)**. Las tres organizaciones tienen como misión contribuir para que la educación sea una herramienta de igualdad de oportunidades para la infancia. Trabajan en el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias que atienden al desarrollo integral de la niñez desde una perspectiva educativa, gestando procesos de capacitación, instalando el tema en la agenda social y movilizándolo a diversos actores: la familia, la escuela, el Estado, las organizaciones de base, y las empresas.

Además de continuar con el apoyo a proyectos socioeducativos en los tres países (ya son más de 3.000), este año nos propusimos un desafío global, con una fuerte impronta digital, pensando en las comunicaciones del futuro. Es por eso que convocamos a **Plaga Digital y Social Media Trends** como socios estratégicos para esta campaña, que necesariamente debía contar con soporte tecnológico y formatos sociales.

DIAGNÓSTICO

La campaña, implementada a partir del año 2018 (y que todavía está en curso) parte de una pregunta inicial: ¿Por qué, siendo el lenguaje emoji uno de los más utilizados a nivel mundial (sin importar países ni culturas) tiene tan poca presencia de niños? Y profundizando más aún: ¿Por qué todas las actividades que implican movimiento están representadas por adultos, cuando la actividad física y el juego son parte fundamental para el desarrollo saludable de la niñez?



Y al no encontrar respuestas, comenzó el desafío:
¡Necesitamos un emoji de niñas y niños jugando!

ESTRATEGIA

Consideramos que los niños debían ser representados jugando, por ser esta una de las actividades más representativas de la niñez, consagrada como un derecho en la Declaración Universal de los Derechos del Niño.

OBJETIVO 1: Lograr que el emoji de niñas y niños jugando esté disponible en todas las plataformas posibles.

EJE DE ACCIÓN: Diseñar un emoji que sea aprobado por Unicode Consortium, organismo que aprueba y regula a nivel mundial el uso de emojis.

OBJETIVO 2: Sensibilizar a públicos de interés sobre la importancia del juego activo en los niños, visibilizándolos en el lenguaje digital.

EJE DE ACCIÓN: Lograr difusión de alcance regional para nuestra campaña, a través de mensajes con fuerte grado de viralización.

Sumar alianzas con actores globales vinculados a la temática de la niñez.



INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL:

Se realizó una exhaustiva investigación sobre los estándares y criterios de admisión que Unicode Consortium toma en cuenta a la hora de incorporar un nuevo emoji, tanto desde la perspectiva de usabilidad como de diseño. Esa investigación incluyó el asesoramiento personalizado de una organización internacional referente mundial sobre el lenguaje emoji: Emojination, quien aportó recomendaciones valiosas en torno al proceso.

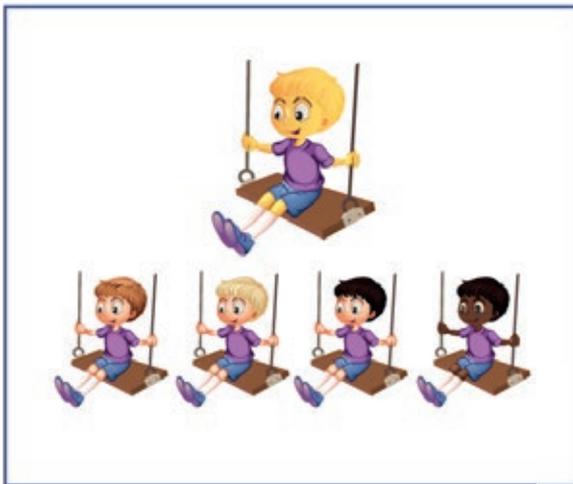


PRODUCCIÓN DE SOPORTES DE COMUNICACIÓN DIGITAL :

La campaña presentó un desafío desde un inicio. La necesidad de generar contenidos fácilmente viralizables fue casi un requisito de producción. Desarrollamos entonces los siguientes soportes:

DISEÑO DEL EMOJI.

Considerando los criterios técnicos y comunicacionales relevados durante la investigación, finalmente diseñamos el emoji. Elegimos para ello niños en una hamaca, por considerar a la plaza como un espacio único, icónico y universal de juego en movimiento. Se desarrollaron todas las versiones necesarias (niño y niña en todas sus versiones raciales).



SPOT PUBLICITARIO.

Se planteó la técnica del “experimento social”, en el cual se propone a los participantes una serie de interrogantes guiados por un entrevistador, a los fines de capturar sus opiniones y reacciones espontáneas durante el desarrollo del mismo. Se hizo una cuidadosa selección de participantes, prestando especial atención en conformar un grupo que tuviese distintos niveles educativos, económicos, nacionalidades y tipos de relacionamiento con niños (padres, abuelos, docentes, cuidadores, etc). Vale aclarar que ninguna de las personas participantes de dicho experimento contaba con información acerca del concepto y finalidad de la Campaña.

Recomendamos ver el spot en el material adjunto en la plataforma.



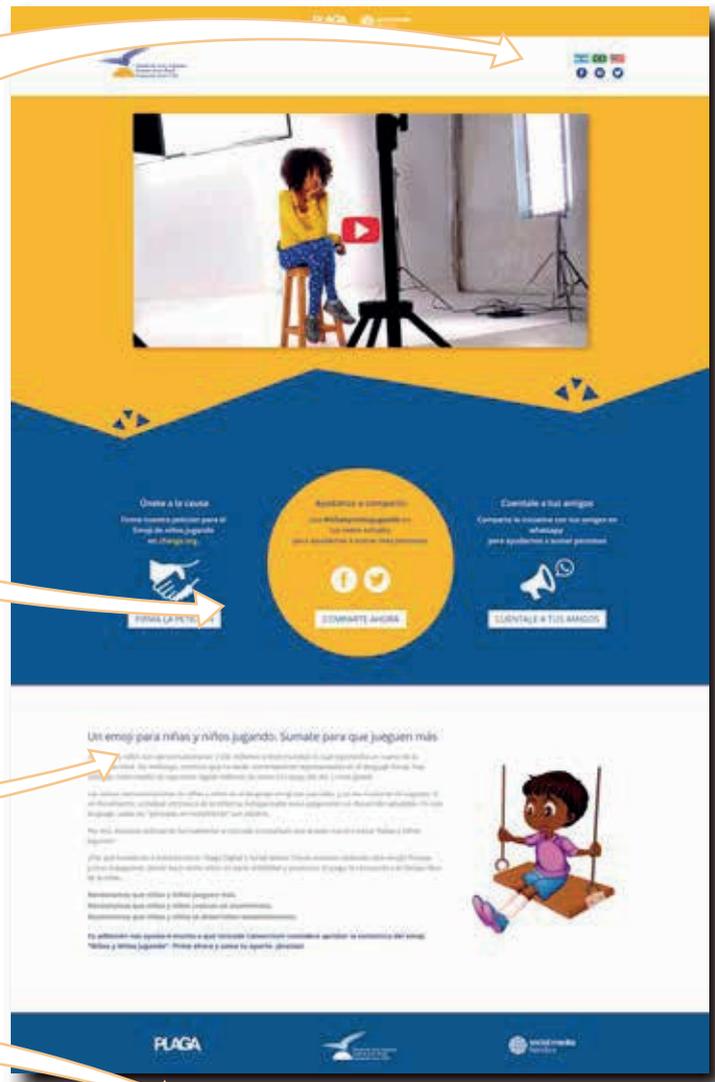
SITIO WEB DE CAMPAÑA.

Se desarrolló un sitio en tres idiomas (inglés, portugués y español) ya que se trata de una campaña de carácter global con una primera etapa regional.

El mismo debía funcionar como disparador de los contenidos virales. Se integró con conectores digitales que permiten compartir directamente contenido en redes sociales, Whatsapp y firmar la petición digital.

Explicación de los fundamentos de la campaña, con énfasis en la importancia del juego en la vida de los niños.

Recomendamos visitar el sitio web de campaña



www.fundacionarcor.org/emoji/



Petición en Change.org y plataformas similares.

Se implementó una petición específica en plataformas digitales para la recolección de adhesiones, a los fines de complementar la información requerida por el Unicode Consortium sobre el interés que despertaría el futuro emoji en los públicos digitales.

MATERIALES DE PRENSA Y ACTIVACIONES.



Se diseñó un kit de contenidos multimedia utilizado para difundir la campaña tanto entre periodistas de Argentina, Chile y Brasil, como con instituciones pares involucradas en el trabajo con la niñez, ya que su aporte fue invaluable en la difusión orgánica de los contenidos de la campaña. También se diseñaron materiales para activaciones en distintos eventos offline, con presencia de niños y adultos.



DIFUSIÓN

La campaña de difusión se diagramó íntegramente a partir de soportes digitales, con fuerte orientación a dispositivos móviles (ya que estos son justamente donde se registra el uso más intensivo de emojis). Implicó la difusión programada del spot de video en YouTube, Facebook, Instagram y LinkedIn, como así también unidades de contenido específicamente diseñados para ser compartidos en las mismas redes sociales, con formatos adaptados (animaciones, gráficas, llamados a la acción, etc)



Además, se entregó el “kit de materiales de difusión” a organizaciones pares involucradas con la niñez, y se hicieron acciones con periodistas especializados en Argentina, Brasil y Chile.. Paralelamente, se involucró a periodistas con perfiles afines a la temática como “influencers”, que permitieron la llegada de los contenidos de campaña a públicos masivos.

En el año 2018 se hicieron también activaciones en un Editaton organizado por el Gobierno de la Provincia de Córdoba en el Estadio Mario Alberto Kempes , en el Día Saludable destinado a Escuelas y sus comunidades educativas en Chile



En 2019, se diagramó una actividad específica en el marco del Congreso Internacional de la Lengua Española (CHILE), en la que se invitó a los niños participantes a dibujar su propio emoji de niños jugando, luego de haber sido motivados por un equipo de animadores especializados en relación a la importancia del juego en movimiento. Asimismo, la Campaña se difundió en el público interno, a nivel global, en Grupo Arcor alcanzando a los 20 mil colaboradores.



Stories en redes para generar conciencia. Viralizamos contenidos educativos, poniendo en la conciencia colectiva de los usuarios el problema que visualizamos, para que se involucren.

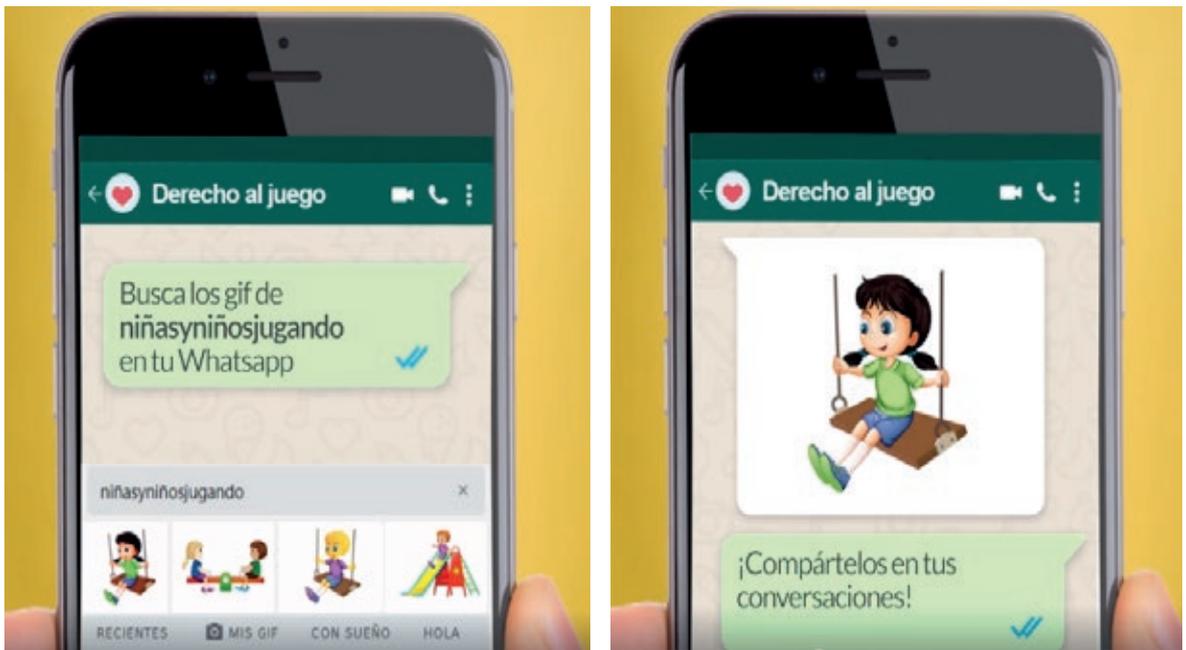


4

REDOBLAMOS LA APUESTA

En el marco de la implementación de esta campaña, una de las principales dificultades que encontramos fue el gap existente entre los tiempos propios de Unicode Consortium y la necesidad de visibilizar a los niños en movimiento en el lenguaje digital. Se estima que un emoji debe pasar diversos procesos hasta ser implementado globalmente que se extiende por un plazo no menor a los dos años y medio. Para acortar ese gap, recurrimos nuevamente a la innovación.

Tanto Instagram como Whatsapp permiten incluir en sus interacciones dos formatos de animación: Stickers para Historias, y GIF. A partir de una brand account en Giphy.com, pusimos a disposición de nuestros públicos objetivo los stickers animados. Y fuimos por más: como en estas plataformas no existe restricción de cantidad (como sí existe en Unicode Consortium respecto de los emojis propuestos), desarrollamos también las animaciones de tobogán y sube y baja, además de la hamaca original.



VIDEO



Emoji de niñas y niños jugando!

182,919 vistas • Hace 9 meses

Jugar es un Derecho de la Niñez y es fundamental para su desarrollo. Queremos que niñas y niños jueguen más. ¡Necesitamos un emoji de niñas y niños jugando! Firmando la petición en change.org y compartiendo este video con el #niñasyniñosjugando, ya estás ayudando para que sea realidad.

Visualizaciones Facebook

72.138

Visualizaciones YouTube

182.929

412.679



**ALCANCE CONTENIDOS
DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES**

13.045



**INTERACCIONES CONTENIDO
DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES**

(LAS REACCIONES NEGATIVAS SON INEXISTENTES)

2.385



FIRMAS EN CHANGE.ORG

400



FIRMAS OFFLINE

18.439



VISITAS AL SITIO DE CAMPAÑA

68



**REPERCUSIONES DE PRENSA
(MEDIOS DE ARGENTINA, CHILE Y BRASIL)**

\$954.895,16



EARNED MEDIA

RESULTADOS CUALITATIVOS

Las cifras que comentamos dan cuenta de la importante repercusión de esta campaña en todos sus soportes. La cantidad de menciones en prensa fue una de las más importantes obtenidas en la última década, y el earned media muy superior a cualquier presupuesto con el que, como organización sin fines de lucro, podemos llegar a contar. Sin embargo, como equipo de comunicación resaltamos otros resultados de índole cualitativa. En primer lugar, la innovación en el uso de soportes digitales, animándonos a explorar nuevos lenguajes, como son emojis, stickers, GIF, Whatsapp. Pero también, la satisfacción que implica el desafío de una profunda investigación para llevar adelante una campaña comprometida con la infancia y sus derechos, que requiere liderazgo a nivel global.