**Categoría 2.2:** **Sustentabilidad social**

Título del programa: **Donar Ayuda. Hacelo obvio** Campaña Nacional de Bien Público.

Nombre de la compañía o institución: Fundación Noble/ Grupo Clarín/ AEDROS. Agencia: Rap Publicidad, Producción: Pol-ka S.A

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Martín Etchevers, María Julia Manzini, María Florencia Pagliaro (Fundación Noble/Grupo Clarín), Carolina Danunzio (AEDROS), Constanza Demuru (RAP Publicidad), Francisco Pagliaro, Matías Halfon (Pol-ka S.A).

Un twit: “Las organizaciones de la sociedad civil ofrecen soluciones a distintos problemas de sus comunidades y esta campaña busca concientizar acerca de la importancia de las donaciones sistemáticas y en dinero a las organizaciones sociales para que puedan continuar con el trabajo que realizan de una manera más eficaz”

**Introducción**

La Fundación Noble, acompaña las acciones de responsabilidad social del Grupo Clarín y sus empresas a través de iniciativas de inversión social, campañas de concientización y apoyo a las más variadas acciones de organizaciones sociales. Brinda apoyo institucional a iniciativas que promuevan la participación, la cultura solidaria y la inversión social. Contribuye con la mejora de la gestión de la comunicación de bien público a través del fortalecimiento de organizaciones de la sociedad civil y del desarrollo y difusión masiva de campañas, propias o en alianza, que apunten a la concientización social sobre temáticas diversas y relevantes, a través de los medios del Grupo Clarín.

AEDROS (Asociación de Ejecutivos en Desarrollo de Recursos para Organizaciones Sociales (AEDROS) es, desde el año 2001 una asociación civil cuya misión es promover, incentivar y difundir la importancia y necesidad del desarrollo de recursos humanos y económicos para las organizaciones sin fines de lucro y las causas para las que éstas trabajan. Además, vela por la práctica responsable de la filantropía y el trabajo voluntario en la Argentina.

Si bien suele afirmarse que los argentinos son solidarios, una primera reflexión sobre este fenómeno pareciera indicar que los ciudadanos se ven motivados a colaborar casi exclusivamente de manera esporádica y en ocasión de una catástrofe natural o de un colapso social. Prefieren realizar donaciones compuestas por alimentos, ropa, materiales u otros productos. A diferencia de lo que sí sucede en otros países, aquí no se encuentra generalizado el hábito de donar dinero de manera regular y sostenida en el tiempo a una organización de la sociedad civil.

Esta tendencia del comportamiento social constituye una debilidad en relación a la supervivencia y fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) que, sin embargo, se encuentran presentes trabajando en aquellas cuestiones y en aquellos lugares a los que el Estado no llega.

Con todo este análisis y reflexiones en torno al comportamiento en relación con la donación, la Fundación Noble y AEDROS decidieron trabajar en el diseño de una campaña nacional de bien público que, implementada en distintas ediciones, pueda actuar directamente sobre esta realidad y cuyos efectos beneficien al colectivo de organizaciones de la sociedad civil.

La Campaña Donar Ayuda es organizada por 6° año consecutivo y está pensada para incentivar a los argentinos a la donación regular de dinero a una organización social para que el cambio en nuestra sociedad sea constante y verdadero. Con el lema “Hacelo obvio” en esta oportunidad el foco está puesto en revertir las estadísticas que muestran que el 87% de los argentinos no son donantes.

Se busca contribuir y fomentar un cambio de conciencia respecto a la forma en que las personas colaboramos con distintas causas sociales y solidarias, revirtiendo la tendencia a la donación individual esporádica, en especie y de carácter asistencialista, para dar un paso más en la manera en que los argentinos nos vinculamos con las causas que nos movilizan.

Por ello Donar Ayuda invita a encontrar la ONG que más identifique o movilice a cada persona y así comience a donar dinero todos los meses ayudando a que esa organización pueda cumplir con su misión.

**Estrategia:**

En todas sus ediciones, la campaña tuvo como objetivo principal, generar conciencia sobre la importancia del hábito de donar dinero, en forma regular y sostenida a una organización de la sociedad civil (OSC). Para el caso de la sexta edición, se definieron los siguientes objetivos secundarios:

1. Informar a la sociedad sobre las ventajas y beneficios de donar a una OSC para generar transformaciones significativas en la realidad.
2. Informar a la sociedad sobre los derechos que tiene el donante y ofrecer alternativas válidas sobre las distintas formas de colaborar para revertir la tendencia en la Argentina a la donación individual esporádica, asistencialista y en especie.
3. Fortalecer la gestión profesional de los recursos en las OSC para elevar la calidad de la información ofrecida al público.
4. Instalar el debate en la opinión pública sobre las distintas formas de colaborar a través de periodistas, líderes de opinión, medios de comunicación, redes sociales y demás actores de la vida social del país.
5. Incorporar a las redes sociales de los medios de comunicación como motor difusión de la campaña para que llegue a más personas y a público más joven.

La propuesta principal de la campaña hace referencia a que sin bien “son pocas las personas que dedican su vida a hacer algo extraordinario por los demás, todos tenemos la posibilidad de hacerlo. No hace falta ser ´extraordinario´ para hacer algo ´extraordinario´ por los demás. No hace falta ser superhéroes para salvar el planeta”.

En esta línea, el concepto principal difundido de esta edición fue tomar acciones que realizamos y que su efecto es obvio, como, por ejemplo: “romper, romper y donar, ayuda. Tan simple de entender, pero tan difícil de hacer. Entrá a donarayuda.org y hacelo obvio”.

En cuanto a la difusión, se trabajó en un mismo spot para Eltrece y TN con diferentes “obviedades” que realizamos en forma natural y cotidiana para luego, poder demostrar que podemos integrar una nueva obviedad: *donar, ayuda*. Se escribieron 2 guiones distintos para hablar a la audiencia televisiva y radial. Además, se elaboraron piezas gráficas, banners para los sitios web, y se incorporaron piezas para difundir en las redes sociales de los medios de Grupo Clarín con el objetivo de dar a conocer la campaña, promover la donación y movilizar a la sociedad.

El puntapié del lanzamiento público de esta edición fue el rediseño del sitio web [www.donarayuda.org](http://www.donarayuda.org) que, en su pantalla inicial, te invita a ingresar como potencial donante y elegir la causa que más movilice. También la creación de piezas para difundir en las redes sociales permite incluir a un nuevo público donante.

Para el caso de la persona que ingresa buscando la forma de apoyar económicamente a una organización, se le presenta un sencillo esquema de acción a partir del cual se le propone elegir una causa que la movilice (proyectos sociales, culturales, educativos, ambientales, etc.); buscar la organización que resume la forma de ayuda con la que más se identifica (en el directorio de la web) y donar el monto de dinero que se quiere destinar a la organización/causa elegida.

Adicionalmente, se le ofrece información y preguntas frecuentes que puede tener un donante al momento de realizar su donación.

En el directorio, cada organización aparece registrada junto a un resumen de su misión, información sobre la zona geográfica en la que actúan. La web incluye un sistema de búsqueda que permite identificar a cada entidad de acuerdo con su denominación y a la causa que persiguen. Una vez que el visitante elige la OSC a la que desea apoyar, con sólo un “click” en Apoyalos, accede a un sencillo formulario seguro de Donar Online en el que ingresa sus datos, la información de su tarjeta de crédito y selecciona el monto que está dispuesto a donar todos los meses.

**Desarrollo/ejecución del plan:**

En todas las ediciones, la campaña tuvo una amplia visibilidad en redes sociales (se abrieron espacios específicos de la campaña en Facebook y Twitter), medios gráficos, radiales y televisivos, así como en vía pública y en otras formas de soporte comunicacional (gigantografías, banners, pantallas en colectivos).

La Fundación Noble gestionó la donación de los espacios en los medios del Grupo Clarín durante un mes. Se difundieron spots televisivos en Eltrece y TN, spot para Radio Mitre y La 100, publicidad gráfica y digital para diario Clarín, Clarin.com, La Voz del Interior, Los Andes, Revista Rumbos, Vía País. Además, se publicaron piezas para las redes sociales de Eltrece, TN, Ciudad magazine, Cucinare, Radio Mitre y La 100 y ElDoce de Córdoba. Se promovió la utilización de hashtags “#haceloobvio; #donarayuda”, para hacer referencia a la campaña y generar un efecto viral.

**Resultados y evaluación:**

La sexta edición de Donar Ayuda (al igual que las anteriores) apuntó especialmente a incidir sobre el comportamiento de los argentinos al momento de apoyar una causa que los movilice. Permite instalar en nuestra cultura la importancia de la donación regular de dinero para generar un cambio en la sociedad.

En cuanto a la cantidad de OSC registradas en el directorio, actualmente hay 760 organizaciones incluidas y listas para recibir las donaciones de las personas que acceden a la web de la campaña. La inclusión de las entidades en el sitio, colabora para la difusión de su labor, pero también genera mayor legitimidad a su accionar, lo que resulta importante para disminuir los niveles de desconfianza que limita las donaciones monetarias.

La campaña deja como aprendizaje que es posible lograr transformaciones y alto impacto en la comunicación sobre la base de una alianza y el compromiso sólido de los actores involucrados, buscando la síntesis y el consenso de un sector a través de un mensaje claro, pensado en etapas y estratégicamente abordado.