

“Nuestro objetivo principal es generar un fuerte vínculo emocional entre la marca y sus consumidores”

Expresó Andrea Canónica de la agencia Personally, en relación a su cliente Pepsi, en la Facultad

El 25 y 26 de marzo 2009 se llevaron a cabo las 12º Jornadas Universitarias de Relaciones Públicas. Presentación de los casos ganadores de los Premios Eikon 2008, organizadas con la Revista Imagen. Exponentes de destacadas empresas y consultoras presentaron sus casos y su implementación.



La apertura estuvo a cargo de **Diego Dillenberger**, Director de la Revista Imagen, quien explicó acerca del significado de los premios: “Los Eikon se otorgan hace 12 años, es un premio a la Excelencia en Comunicación Institucional en sus muchísimas facetas. Cada año se van ampliando las categorías porque hay cada vez más áreas de trabajo. Los casos que se presentan deben hacer un trabajo de desarrollo y síntesis”.

La primera conferencia fue “SubteVive” dentro de la categoría Patrocinio o Sponsoring Cultural presentada por **Pepe Romero**, Jefe de Gestión Cultural de Metrovías. “El programa cultural empezó con la música, luego se organizaron concursos de fotografía, literatura. El plan tuvo desde el comienzo muy buena prensa, realizamos ciclos de cine, esculturas, música, teatro, títeres y danza”, comenzó comentando. Y continuó: “Tenemos muchas quejas, pero el plan cultural es elogiado por los pasajeros. Este plan contribuye a que el viaje monótono de todos los días se haga más entretenido. Hay un desarrollo de cultura urbana muy importante por hacer”.

A continuación, **María José Ravalli**, Responsable del Área de Comunicación de Unicef, presentó el caso “Campañas por el derecho a la educación de los adolescentes”, dentro de la categoría Campaña General de Comunicación Institucional. “El objetivo es promover un cambio social en la revalorización de la secundaria, instalando, tanto en los medios como en la sociedad, el derecho a una educación de calidad para los adolescentes”, explicó y agregó: “La idea es resignificar la escuela para generar entusiasmo y dar el mensaje de un espacio cercano que tenga que ver con el ahora”.

Luego, **María José Pandullo**, Directora de Cuentas y **Carolina Wartelsky**, Ejecutiva de Cuentas Senior de la agencia Muchnik, Alurralde, Jasper & Asoc., dieron una charla sobre el caso “Heineken Copa UEFA”, en la categoría Comunicación de Eventos. “El evento se realizó cuando llegó la copa a Buenos Aires, fue cerrado para prensa, clientes y ganadores del concurso, planteado para un público masculino interesado en el fútbol y en el mundo del deporte que buscan vivir nuevas experiencias. Se planeó todo en re-

lación con el fútbol, desde los juegos interactivos hasta los premios. También armamos un estudio que transmitía en vivo conducido por Alejandro Fantino”, comenzó comentando María José.

“Heineken es una marca *premium*, por eso había que hacer un evento que se distinga y que a su vez sea una experiencia. Queríamos hacer algo muy exclusivo y a su vez divertido”, comentó Carolina.

Marcelo Altuna, Director de Personally, habló sobre el caso “Proffen” de la categoría Relaciones con la Prensa, “Proffen es un programa de formación sobre finanzas, economía y negocios dirigido a periodistas, surge como una necesidad de posicionamiento. Personally, junto a dos de sus clientes GE e IBM, trabajaron en el desarrollo de una iniciativa original, distintiva y académica que permitiera construir y mejorar las relaciones de largo plazo con los principales medios nacionales y con los periodistas que cubren Economía y Negocios”.

Por la tarde retomó la jornada con la conferencia “Nuevos Destinos”, perteneciente a la categoría Publicaciones Institucionales. La charla estuvo a cargo de **Paola Estomba**, Directora de Mauro & Asociados y **Sergio Digangi**, Gerente de Marketing de TNT Express. “TNT definió una fuerte estrategia orientada a las PyMes al entender que se trata de un público clave para el crecimiento, no sólo del negocio de la compañía, sino para el del país y el de las economías regionales”, comenzó explicando Digangi. “Realizamos la publicación de un libro sobre Ferias Internacionales, una temática doblemente adecuada a los objetivos trazados. Los resultados que tuvimos fueron que el libro se agotó, que pudimos asociar a dos entidades estratégicas como Santander Río y la Fundación Exportar y por último el fortalecimiento del posicionamiento de TNT como referente de las ferias internacionales”, contó Paola Estomba.

Al finalizar continuó la charla sobre el caso “Camión de la Mujer” de la empresa Philips Argentina, dentro de Relaciones con la Comunidad, fue presentado por **Carolina Martinenghi**, Directora de cuentas y **Cecilia Tear**, Ejecutiva de cuentas de la agencia Muchnik, Alurralde,

Jasper & Asociados. “Philips desarrolló una unidad de diagnóstico móvil con el objetivo de recorrer el país realizando tomografías computadas en comunidades de bajos recursos, en 2006 reacondicionó al camión transformándolo en El Camión de la Mujer, una unidad equipada para la prevención en enfermedades oncológicas femeninas”, explicó Carolina.

“El principal objetivo es acercar recursos tecnológicos a mujeres de bajos recursos que no tiene acceso a este tipo de estudios, instalar la prevención como palabra clave, generar conciencia y posicionar a la marca Philips como líder en tecnología y comunicación y como una empresa orientada a mejorar la calidad de vida de las personas”, comentó Cecilia.

Como cierre del primer día, **Andrea Canónica**, Directora de cuentas de Personally, presentó el caso “Un festival, infinitas posibilidades”, de la empresa Pepsico de Argentina, dentro de la categoría Relación con los Consumidores. “El Pepsi Music surge como una necesidad de encontrar una forma estratégica de relacionarse con el público joven, dialogar, interactuar y encontrar nuevas alternativas para transmitir el mensaje”, comentó y agregó: “Creemos que la música es uno de los principales valores que los jóvenes tienen para expresarse y vincularse. Nuestro objetivo principal es generar un fuerte vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. La estrategia fue exitosa, ya que no sólo logró acercarse a los adolescentes y jóvenes de espíritu, sino que amplió la percepción de marca”, finalizó explicando.

El segundo día de la Jornada comenzó con la exposición de **Claudia Alderete**, Associate de Burson-Marsteller quien presentó, en la categoría Relaciones con la Comunidad, el caso “Vivamos responsablemente” de Cervecería y Maltería Quilmes.

“El programa educativo fue creado por Cervecería y Maltería Quilmes en 2004 como respuesta a una problemática social. El consumo adolescente del alcohol era una problemática, por la coyuntura post-crisis, la falta de campañas oficiales, entre otras cosas. La compañía desarrolló una campaña con la frase “si tomaste, no manejes”. Se hicieron comerciales y se realizaron operativos de alcoholemia”, explicó Claudia Alderete. “Vivamos Responsablemente pretende optimizar la responsabilidad individual del adolescente, el reconocimiento del otro y el respeto a los demás, así como la calidad de vida de cada joven y la de su grupo de pertenencia a través del desarrollo de valores más fuertes y sanos”. Y sobre cómo funciona el programa comentó: “Se instrumenta



Andrea Canónica [Personally]



Mario Yaniskowski [transportadora de Gas del Sur]



Fernando Caballero [Unilever] y Sol Revelant [Urban PR]



Ernesto Cambursano [Data Factory]



María José Ravalli [Unicef]



Pepe Romero [Metrovías]



Marcelo Altuna [Personally]



Claudia Alderete [Burson-Marsteller]



Fernanda Medina [Banco Galicia]