

“Trabajar para que las mujeres se sientan lindas todos los días”

Opinó Dolores Marino, Brand Manager de Dove, en las 10º Jornadas de Relaciones Públicas 2007 organizadas con la Revista Imagen

El 28 y 29 de marzo se desarrollaron en la Facultad de Diseño y Comunicación las 10º Jornadas Universitarias de Relaciones Públicas donde se expusieron los casos ganadores de los Premios Eikon 2006 a la excelencia en Comunicación Institucional.

Destacadas empresas y consultoras expusieron diferentes casos de campañas de Comunicación Institucional, publicidad institucional, relaciones con la prensa, comunicación financiera o con los inversores, asuntos públicos y lobbying, comunicación de eventos y lanzamiento de Productos, relación con los consumidores, e issues management entre otros. Con la apertura de Diego Dillenberger, Director de la Revista Imagen, dio comienzo este décimo encuentro de Relaciones Públicas en el salón auditorio de la Universidad.

La presentación inaugural inició con la campaña ganadora del Premio Eikon de Plata 2006: “Campaña 75º aniversario de Roche en la Argentina” a través de las exposiciones de **Gonzalo Torres Argüello**, Director de Asuntos Legales y Corporativos; y **Alejandra Loureiro**, Responsable del Departamento de Relaciones Públicas de Roche Argentina.

La conferencia recorrió desde la gestación hasta los resultados de la campaña implementada por la compañía. El 75º aniversario de Roche en Argentina fue un excelente momento para comunicar la trayectoria del laboratorio y reforzar su nuevo posicionamiento como líder en el mercado farmacéutico. De esta forma se buscó repositionar la marca en la mente de sus públicos, y posicionarla clave como empresa farmacéutica de investigación. “Que los productos sean mas personalizados”, declaró Argüello, “el foco es biotecnología y farmacéutica personalizada.”

El Plan de Comunicación desarrollado consistió en el diseño de un logo de “75 años en la Argentina” que se utilizó en todas las piezas de comunicación, con la enunciación de un lema “Roche es innovación y mucho más” y una campaña con piezas vinculadas a las distintas áreas de especialización del laboratorio. Todos estos elementos fueron incluidos, tanto en el brochure 75º aniversario que se distribuyó, como en el video institucional en el que se resaltaron los valores de la compañía.

Se realizaron dos eventos. Por un lado, una conferencia médica bajo el título “Desarrollo de drogas: desafíos y oportunidades” como elemento generador de vínculos con la audiencia especializada creando un ámbito de

excelencia académica. Por otro, un evento 75º aniversario que tuvo alcance al resto de los públicos (concentrados en los 800 asistentes), que estuvo cargado de mensajes referidos a trayectoria e innovación en el país. Este último se organizó bajo los ejes de Trayectoria y Vanguardia y contó con la participación del Vicepresidente de la Nación.

En prensa se buscó generar una presencia sostenida de Roche en los medios a partir de los mensajes clave para la compañía: anticipación, responsabilidad, innovación, valor agregado y autonomía. Como resultado se obtuvieron más de 600 repercusiones de prensa en medios masivos y especializados. “Mantenemos siempre una comunicación fluida con los periodistas” declara Loureiro. Las acciones de Relaciones Públicas consistieron en la realización de encuentros con periodistas del sector y de negocios; envíos creativos y regalos en fechas especiales, invitación al evento de 75º aniversario y envío del brochure 75º aniversario.

Los resultados de la campaña fueron 800 invitados presentes en el evento de 75º aniversario. El Vicepresidente de la nación asistió a la celebración; el Director de Desarrollo Farmacéutico del Grupo Roche estuvo presente; 400 representantes de la comunidad médica, farmacéutica y científica de la Argentina participaron; más de 600 repercusiones de prensa y 36.211.828 contactos alcanzados a través de la campaña publicitaria y gestión de prensa.

Luego **Ariel Sujarchuk**, Director general de Choice Comunicación Integral, expuso un caso de asuntos públicos y Lobbying, “Sin dinero no hay salud” a partir del trabajo realizado con ADECRA, Asociación de Clínicas, Sanatorios y Hospitales Privados de la República Argentina.

“A nadie le recomendaría que haga una conferencia de lobby si no está preparado para eso” recomendó Sujarchuk. Destacó además que el “Público, los medios y el dueño están siempre en el mismo nivel.”

Durante el 2005 todo el sistema de salud incluyendo las instituciones, entró en crisis por la falta de pago de impuestos y cargas sociales. Esto, además de la desinversión y déficit en servicio tecnológico, se tradujo en una baja de la calidad del servicio.

Entonces la consultora en conjunto con ADECRA y bajo el slogan “juntos somos más” organizaron una mesa de salud incorporando todas las instituciones que estaban en la misma situación. A partir de este bloque comenzó una campaña de comunicación intensa.

Los objetivos fueron confluir los reclamos en uno solo, a través de la creación de un órgano no formal y representativo, instalar la crisis de salud en la opinión pública, con el fin que el gobierno tome medidas relevantes que ayuden al sector, obtener la prórroga de la Emergencia Sanitaria que finalizaba en diciembre de 2005, lograr el aumento de los aranceles prestacionales y lograr la intervención de los Ministerios de Salud, Economía, Jefatura de Gabinete, Superintendencia de Servicio de Salud y Entidades Financieras.

La estrategia de comunicación consistió en demostrar que el reclamo de los trabajadores era justo, pero inviable si no había apoyo desde el Gobierno y de los financiadores (obras sociales nacionales, provinciales, PAMI y medicina prepaga). El primer paso fue unificar la voz de los prestadores reunidos en la Mesa de Salud para elaborar un discurso común. El paso siguiente fue generar otras excusas informativas y una pormenorizada explicación de una temática muy compleja que debían simplificar para que sea expuesta ante la opinión pública. Estas acciones culminaron en una jornada de protesta y conferencia de prensa en el mes de agosto, que tuvo una amplia cobertura mediática. A fin de acortar los plazos y empujar al gobierno a la mesa de negociación, se organizó un paro general de actividades, de alcance nacional, para el mes de septiembre. De esta manera, continuaron con el plan de crisis e iniciaron la gestión de lobbying. Asimismo se llevaron a cabo media training para capacitar a los principales referentes de la Mesa de Salud.

Cuando relató el paro que realizaron las ambulancias cortando el tráfico Sujarchuk

dijo “fue la acción empresarial más piquetera que vi en mi vida”.

La metodología que los llevó a cumplir con estos objetivos fue llevar a cabo reuniones periódicas con los responsables de la Mesa de Salud; definir el discurso más adecuado para presentar el problema ante la opinión pública, designar y asesorar a tres voceros institucionales, establecer contactos con formadores de opinión para darles información de primera mano acerca del conflicto para que conozcan y comprendan con mayor profundidad la problemática del sector, mantener el tema en la agenda periodística, hasta que hubiera un acuerdo con los trabajadores y soluciones concretas del gobierno



y de los financiadores y seguir la noticia a través de los distintos medios.

Se obtuvo una fuerte respuesta por parte de la prensa y la opinión pública, ante la cual el gobierno nacional abrió una mesa de diálogo con los principales directivos del sector salud. ADECRA, la principal cámara que nuclea a las empresas de salud tomó la decisión política de llevar a cabo una tarea de comunicación constante y sostenida, e incluso contratar a un vocero profesional. A su vez, otros sectores encontraron, con esta campaña, una oportunidad para expresar su disconformidad y unirse al coro de los que sienten un profundo descontento con el abandono de parte del Estado para con la salud de los jubilados.

Para cerrar la mañana **Cristian Rojas**, CEO The Trendy Hotels Group y **Rodrigo Martín**, CMO The Trendy Hotels Group, expusieron la estrategia de prensa que realizaron para el hotel Che Lulu “El arte de hospedar”.

El contexto socio económico del momento; una devaluación del peso argentino, el futuro desarrollo de mercado turístico, un consecuente cambio del mapa, flujo turístico y de negocios del mundo; e incidentes ocurridos globalmente (atentados, tsunami, etc) influyó directamente en la elección de los destinos turísticos. Entonces a partir de la idea base, satisfacer la futura demanda y la posibilidad de imponer un nuevo concepto de alojamiento con poco desarrollo en nuestro país, denominado Bed & Breakfast y Guest House, es que se lanzó esta propuesta.

Se armó un equipo de trabajo compuesto por profesionales de distintas carreras y especialidades (Hotelearia, Turismo, Aviación comercial, Administración de empresas, Arquitectura, Decoración). Se planteó trabajar arduamente en el posicionamiento de “Che LuLu” a partir de Medios internacionales de prensa, empresas relacionadas con la aviación comercial, guías internacionales de renombre, Medios de comunicación internacionales y Medios de comunicación nacionales en menor prioridad. Se definió el target que abarcaba el Mercado turístico internacional, entre 20 y 60 años, en busca de un hospedaje alternativo u confortable,

más desestructurado que los antes mencionados con el objetivo de poder mezclarse mucho más con la cultura local. A la hora de buscar alojamiento recurren a fuentes de información imparcial y fidedigna llamadas Guías del Viajero.

Se desarrolló un plan de prensa cuyo objetivo fue desarrollar visibilidad mediática de Che LuLu en los medios internacionales relacionados con el movimiento turístico. Posicionaron a Che LuLu como una guest house



Graciela Adán
(Graciela Adán y Asociados)



María Martha Ambrosoni
(Burson Marsteller Argentina)



Valeria Bassi
(Ketchum Argentina)



Paula Bledel
(Unilever)



Guillermo Bonahona
(Banco Río)



Andrea Canonica
(Personally)

10º JORNADAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS 2007



Nicolás Cánovas (AMD)



Rodrigo Martín y Cristian Rojas (The Trendy Hotels Group)



Diego Dillenberger (Imagen)



Gonzalo Torres Argüello (Roche)



Ariel Sujarchuk (Choice)



Andrés Spilzinger (Pronto Wash)

diferente, vinculado al mundo de vanguardia y a la atención personalizada. Buscaron ser uno de los principales referentes dentro del mercado hotelero de Buenos Aires.

Las acciones de prensa incluyeron a los periodistas de las guías de viajes más reconocidas en el mundo para orientar al turista: Periodistas especializados en turismo de medios gráficos, Periodistas que escriben las guías anuales de turismo, Programas televisivos del estilo de Discovery Channel, Sites & Newsletters que aborden la temática turística y tomaron contacto con marcas creadoras de tendencia. "Una vez en el New York Time se abrió el mercado Norteamericano" declaró Rojas.

Por la tarde **María Martha Ambrosoni**, Directora de Burson Marsteller Argentina junto a **Santiago Betti**, Asociate de la Organización expusieron el caso de comunicación financiera o con los inversores del Banco Patagonia.

A partir de este contexto Ambrosoni expresó "La idea es seguir trabajando en este posicionamiento" y comentó, algunos pasos que le resultaron indispensable para lograr el objetivo de su cliente. Se crearon acciones con las comunidades financieras para desarrollar e implementar el plan de trabajo. Se buscó como atributo, la diferenciación y la transparencia financiera. "Nos diferenciamos en todo lo que es la comunicación financiera" aseguro Ambrosoni. Su correlato continuó haciendo hincapié en el desarrollo del programa que comenzó a llevarse a la práctica durante el año 2005 y su mayor reconocimiento llegó en el 2006 de la mano de los premios Eikon. Para ella, empezar a transmitir y abrir las puertas ante la bolsa de Comercio y a todos los periodistas especializados en Economía y Finanzas, afianzó la voluntad de comunicar de la organización. A partir de allí hubo notas muy importantes publicadas en los diarios. Así mismo el Banco Patagonia dió protagonismo a los fideicomisos. Por ende en el año 2005 y 2006 se realizaron jornadas de capacitación, acciones directas para clientes reales y potenciales. Las charlas estaban a cargo de un economista del Banco Patagonia, quien con esta acción despertó mucho interés. Ya habían trabajado abriendo las puertas de sus finanzas y ahora estaban ayudando a sus posibles consumidores a tomar decisiones. Esto generó las consultas de los periodistas al proponerles este abanico de información.

A continuación se desarrolló el caso de campaña general de comunicación institucional "Colectivos, dulce de leche y Pronto Wash" por la consultora Choice Comunicación.

Andrés Spilzinger, Director de Marketing de Pronto Wash, comenzó la conferencia informando que "el lavado de autos hasta hace 7

años atrás no significaba más que el lavado de ropa", esta comparación introdujo al tema que realmente resultó muy interesante con el correr de su exposición. El lavado de autos en estacionamientos es un concepto nuevo. "Se dieron cuenta que se lava mejor, sí se lava con poca agua". Spilzinger brindó esta información a fin de contar que el sistema Pronto Wash, además es un emprendimiento a gran escala que cuida el medio ambiente y además se expande por el mundo. Las franquicias crecen día a día con el "concepto Auto - Spa". "Nunca dejamos de seguir investigando hasta el día de hoy". Confesó, "Creamos una categoría en el negocio".

Realizaron acciones de posicionamiento a través de los locales, a través del website, en eventos, publicidad no tradicional, activación en el medio de negocios relevante y Cobrandings. En prensa trabajaron con la creación de un nuevo segmento de servicios a través de un alto grado de exposición: localizaciones de alto tránsito (malls), con el concepto de emprendimiento Argentino y condimentos adicionales como que es Ecológico, expansión internacional y posibilidades de franquicias, entre otros.

"Seamos vitales de la boca para dentro, pero también de la boca para fuera"

(Guillermo Manassero, Unilever)

La última expositora de la tarde fue **Graciela Adán**, Presidente de Graciela Adán & Asociados. A partir de su presentación mostró la gama de productos de la marca Prune. Expuso la importancia de las productoras de modas, la estética de la marca y la gran importancia de la logística en la producción. Se mencionaron medios que revalorizan a las marcas entre ellos, Para Ti que fue uno de los más interesantes por su forma de mostrar y hacer ver los cuidados en las producciones. Además Adán mencionó lo imposible que es hacer un PNT de carteras en TV. Además recalcó la importancia de tener una atención especial con la prensa y comentó un hecho que ocurre generalmente, el producto que lleva la modelo en un desfile generalmente no es el que sale a la venta, por lo cual advirtió "hay que tener cuidado con lo que sale en la gráfica, porque una modelo lo muestra en pasarela, pero generalmente ese producto no se produce nuevamente".

Durante la segunda jornada de este encuentro, el día 28, responsables de diversas marcas de Unilever dieron un pantallazo sobre cuatro casos concretos: comunicación de eventos y lanzamiento de producto, relaciones con los

consumidores, comunicación interna y relaciones con la prensa.

Dolores Marino, Brand Manager de Dove, expuso el caso de comunicación de eventos y lanzamiento de producto "Dove sistema reafirmante".

Se realizó una campaña publicitaria del Sistema reafirmante Dove con testeado en curvas reales. Microdesfiles en el Fashion Buenos Aires bajo el concepto "Las curvas reales también están de moda". Se desarrollaron luego de un Avant Premier de la campaña para prensa. Marino comentó que buscaron como estrategia "trabajar para que las mujeres se sientan lindas todos los días" y "mostrar mujeres más reales". Con respecto a la imagen de la marca comentó que "fue la primera marca que se animó a romper el molde". Mientras que **Gabriela Korovsky**, Directora de Urban PR, consultora que se encargó de la campaña, comentó "queríamos lograr un fuerte impacto". Cerró además diciendo que "la noticia de Dove sirvió como explosión para las tendencias".

Paula Marconi, Área de Marketing de Unilever Argentina junto a Korovsky expusieron el caso de relación con los consumidores "Déjá que la vida te despeine" para el producto Sedal. Marconi comentó que "la mujer estaba empezando una era de reducción de las exigencias" y comentó que como estrategia "la belleza debería ser un aliado que se conjuga con la felicidad". Con el objetivo de dar vida a esta filosofía y tratándose de una campaña emocional que transmitió un mensaje complejo y profundo se planteó la realización de un libro. El lanzamiento del libro "La vida te despeina" de editorial Planeta llevó a un trabajo extenso entre la marca y la editorial. Se publicaron 15 historias de mujeres. "En el libro teníamos la oportunidad de lograr un mensaje más profundo" comentan.

Hablando de la estrategia de prensa dijo que "el sistema de prensa cobró una relevancia enorme en el momento de lanzar el libro". Trabajaron con diferentes medios y con la Feria del libro de Rosario. Gabriela Korovsky comentó "la gente compra el libro para regalarlo" y se tomó como plan de acción "el envío de un ejemplar del libro a todos los críticos literarios".

Luego **Guillermo Manassero**, Responsable de Comunicación interna del departamento de Asuntos públicos y Comunicación de Unilever expuso la estrategia de Comunicación interna para difundir una mejor nutrición entre los empleados. Como objetivo buscaron multiplicar los Embajadores de Vitalidad, promover concientización y conocimientos de nutrición, fomentar un estilo de vida saludable.

Realizaron 450 carteleras flotantes, 300 carteleras fijas, 3.800 carpetas con fichas colecciables con capítulos sobre Energía, grasas, sal, frutas, verduras y azúcar; y cuatro charlas con nutricionistas.

Armaron un consultorio dentro de la empresa, un coaching de salud, canastas con frutas y barras de cereal, un stand en el Parque de la Costa y un delivery de Vitalidad con 120 canastas de frutas. Se armó además un programa de bienestar corporativo y clases de estiramiento en la oficina; y 2 ediciones de la revista interna.

Concluyó: "Seamos vitales de la boca para dentro, pero también de la boca para fuera"

Valeria Bassi, Ejecutiva de Cuentas de Ketchum Argentina y **Paula Bledel**, representante del área de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Unilever, expusieron "Ensuciarse hace bien", campaña de relaciones con la prensa de Ala Unilever y Ketchum Argentina.

El desafío de la campaña "Ensuciarse hace bien" fue un cambio drástico de plataforma.

"Pasamos del concepto de la blancura a un nuevo concepto casi contradictorio como es "Ensuciarse hace bien", comentó Bledel. Buscaron mayor involucramiento e identificación de valores por parte de la consumidora. Las madres son reacias a dejar que sus hijos se ensucien, porque para ellas ropa limpia es igual a buena madre. Entonces esto debió ser legitimado con acciones diferentes a la publicidad.

En la campaña de prensa quisieron asegurar la aceptación del nuevo posicionamiento a través de influyentes creibles para el público objetivo. Pensar: "Jugar y por lo tanto ensuciarse, es necesario para el desarrollo de mis hijos. Ala lo sabe y por eso me asegura darme la efectividad que necesito". Hacer: "Que las consumidoras de la marca y las de la competencia dejen que sus chicos jueguen y se ensucien sin pensar en los problemas del lavado, porque confían en Ala".

Los objetivos de la campaña fueron sustentar el concepto "Dirt is good", promoviendo la idea "Ensuciarse es bueno". Credibilidad y educación, permitir una defensa estratégica crítica: Reputación y revalorizar el concepto de juego como principal fuente de desarrollo físico e intelectual de los chicos.

Las acciones se implementaron a través de una convocatoria de especialistas /organizaciones; la organización de Foro sobre Desarrollo Infantil, la realización de una Investigación Nacional: "El juego, la suciedad y el desarrollo de los chicos según las madres" y una Campaña por el Derecho a Jugar junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se convocaron especialistas como John Richer, Francesco Tonucci; Dr. Marcos Mercado, Dra. Graciela Moreschi, Prof. Beatriz Caba y el

(Continua en pág. 10)



Burson-Marsteller



URBAN PR



10º JORNADAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS 2007



Mariana Jasper (M,S&L)

Gabriela Korovsky (Urban PR)

Alejandra Loureiro (Roche)

Guillermo Manassero (Unilever)

Paula Marconi (Unilever)

Dolores Marino (Unilever)

Natalia Martínez (Edelman)

10º Jornadas de Relaciones Públicas 2007 organizadas con la Revista Imagen

apoyo del Gobierno a través del Ministro Daniel Filmus. Se generó contenido para la prensa. El objetivo del estudio fue identificar la relación entre la consumidora y el juego, se buscó examinar cuáles son los factores que generan resistencia en la consumidora respecto del juego y la suciedad.

La campaña por el Derecho a jugar fue promovida por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; se declaró el 27 de septiembre "Día de Juego" en las escuelas.

Se generó conciencia que *jugar* es un derecho de los niños y las niñas y la marca lanzó su campaña "Salgamos a Jugar".

Los resultados evidencian el nivel de efectividad de la campaña de PR. Más allá de la cantidad de apariciones en los medios, es importante destacar que los periodistas elaboraron el tema y releyeron el concepto de la campaña positivamente. El riesgo frente a posibles asociaciones negativas no se evidenció. Ningún medio mal interpretó el concepto o intencionó la campaña con fines estrechamente comerciales. Los voceros lograron buena aceptación en los medios y pudieron articular el mensaje de manera apropiada. Todas las actividades de la campaña tuvieron una asociación con temas educativos que legitimaron aún más el concepto.

Para cerrar la mañana **Nicolás Cánovas**, PR & Comercial Marketing Manager de AMD Spanish South América y **Natalia Martínez**, Group Director de Edelman expusieron el caso de issues management para AMD "Competencia Libre y Abierta".

Cánovas comentó que "poder abrir las puertas del mercado traía beneficios" y recalcó "somos una empresa abierta que busca una competencia sana".

Mientras que Martínez confesó que "la compañía está centrada 100% en sus clientes" y que "estamos enfocados mas en presentar promociones que marca".

El objetivo del Programa fue permitir la participación de la tecnología AMD en las licitaciones públicas en Argentina, posicionando temas de competencia libre y abierta en las publicaciones locales. La estrategia de las acciones se guió por el conocido dicho "Hasta el silencio comunica" (primer axioma de la comunicación de Watzlawick).

AMD aprovechó cada instancia de comunicación – proactiva o reactiva – para lograr un efectivo posicionamiento de sus mensajes. Así, los medios masivos se tornaron en grandes aliados.

Entonces se realizaron las siguientes acciones. 6 encuentros de relacionamiento con ejecutivos de AMD y periodistas, para presentar en un contexto distendido cuál era el posicionamiento de la empresa ante la situación local. 28 entrevistas gestionadas en forma proactiva o en respuesta a las solicitudes recibidas por parte de los medios, en torno a

las irregularidades del plan Mi PC. Voceros regionales + ejecutivos de la industria local + Estudio de Abogados. 4 comunicados de prensa globales que fueron distribuidos a los medios locales, que apoyaban la iniciativa "Break Free" (Competencia Libre & Abierta), generando repercusiones positivas para AMD.

El equipo local, junto con ejecutivos regionales, establecieron reuniones personales con diferentes miembros del gobierno nacional para acercar información sobre la correcta forma de establecer las políticas de licitaciones públicas, así como también conocer y responder las inquietudes que dieron origen a la situación. Se realizó un monitoreo exhaustivo del tema y su aparición en los medios para detectar oportunidades, ajustar los mensajes y pasos a seguir.

Las acciones de comunicación impactaron enormemente en el negocio de AMD en la Argentina, y produjeron un cambio radical al reconocimiento de la marca en el mercado local: AMD fue mencionado como "el jugador que se dejó afuera" del programa Mi PC en todos los artículos. Los periodistas reaccionaron a favor de AMD.

Gracias a los resultados generados por las estrategias de PR, se generó un programa alternativo llamado "PyMEs en Red" donde AMD estuvo presente. El Ministerio de Educación cambió las bases para sus licitaciones incluyendo procesadores AMD para las computadoras. AMD está incluida dentro de los ETAPs (Estándares Tecnológicos para la Administración Pública) y la posterior fase del programa Mi PC, incluyó a AMD y otros jugadores como proveedores.

"Nosotros no hacemos donaciones, sí, generamos proyectos sustentables"

(Andrea Canónica, Personally)

Por la tarde **Andrea Canónica**, Directora de Cuentas de Personally, expuso el caso Rescate Magistral dentro del rubro de Relaciones con la Comunidad.

Canónica contó que antes el detergente Magistral era Procter & Gamble con la "gotita". La Gotita es quien da y dió vida al detergente, una gotita divertida que habla por el producto. El personaje de la gotita fue lo primero que llegó al público de este detergente.

Buscaron a Magistral para lavar las aves empotraladas, limpiaba el petróleo y no dañaba a las aves. Procter comenzó a ayudar a las asociaciones protectoras de animales. "Cada año más de 2000 pingüinos aparecen empotralados en las costas".

Para ello se eligió mejorar la infraestructura, para la Responsabilidad Social.

"Nosotros no hacemos donaciones, sí, generamos proyectos sustentables" declaró Canonica. Con una visión comercial, se aprovechó la situación; es decir, sí saca el petróleo de los pingüinos y no los daña, por ende no dañaría las manos de la señora que lava con Magistral. Esta campaña se difundió en Mundo Marino y Patagonia Natural. Se realizaron PNT en mañanas Informales.

Se donaba a las fundaciones con cada producto vendido, y la persona podía ganar un viaje a Puerto Madryn.

Se hizo énfasis en el periodismo, para lograr la mención en medios target, Para Ti, MIA, etc. A los periodistas se les regalo peluches de la gota de Magistral. Se lanzó una página Web: www.rescatemagistral.com.ar la cual daba a conocer las Fundaciones; y además, allí mismo las mujeres podían cargar los códigos de sus productos para poder ganar un viaje a Puerto Madryn.

Se trabajó con notas en canal 9, con informes especiales en el canal, etc. Donde el noticiero fue a cubrir en Chubut en Punta Tombo, como era el trabajo de las Fundaciones con el producto Magistral y los resultados que este daba. Con este tipo de notas se intentó lograr que el gobierno de la Provincia de Bs. As. se sumara al proyecto de Responsabilidad Social. Se capacitó a la gente en la Patagonia para que todos puedan actuar en el momento en el que llegaran los pingüinos.

Más tarde **Mariana Jasper**, de Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados, presentó el caso de comunicación en situación de crisis "Incendio en Aventura Center, Unicenter Shopping"

¿Cuáles fueron los factores de éxito?. Sencosuc cuenta con 13 shoppings en Argentina entre los que se encuentra Unicenter, además de la cadena Disco, Jumbo y Plaza Vea. Más de 65.000 personas trabajan en la cadena. Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados es la consultora de Sencosuc, y conforma su departamento de comunicación. El caso que le valió a la consultora el premio a la Comunicación en Crisis fue el incendio producido el día 30 de Octubre en el área de juegos de Unicenter Shopping, Aventura Center. Unicenter, que en 2006 cumplió 18 años, cuenta con 300.000 visitas por fin de semana. El domingo 30 de Octubre se detectó un foco de incendio en Aventura Center, en el tercer nivel del shopping que, afortunadamente sólo duró 3 minutos. Inmediatamente se llamó a la policía, a la emergencia médica, a los bomberos y personal de Sencosuc –que está capacitado en simulacros y, en algunos casos, son bomberos voluntarios- que estuvo presente durante todo el proceso.

La estrategia fue proteger la evacuación ordenada, y definir un vocero que diera el comunicado de prensa. Las 11 personas de la consultora –siete de las cuales se encontraba en el shopping- que trabajan con Unicenter se dedicaron constantemente a monitorear cada medio y llamarlos para corregirlos si era necesario. "Una cosa que juega a nuestro favor es que ya tenemos herramientas de comunicación predeterminadas con antelación", destacó Jasper, de ese modo se logró tener una respuesta para la prensa en 15 minutos. Esto les valió el agradecimiento de la comunidad y el reconocimiento del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de San Isidro.

Para cerrar este encuentro de dos días **Guillermo Bonahora**, Gerente de Comunicación de Banco Río, compartió con el auditorio su experiencia en relaciones con la comunidad a través del programa "Ideas que dan trabajo".

"Ideas que dan trabajo" es un programa por el cual Banco Río financia puestas en marcha de proyectos autosustentables apadrinados por los empleados y que generan empleo genuino para personas sin trabajo y de bajos recursos económicos. El programa se puso en marcha en 2004 con nueve proyectos que dieron trabajo a muchas personas, mientras que en 2005 fueron 14 los proyectos aprobados y en 2006 fueron 13.

Cada proyecto cuenta con padrinos, que funcionan como nexo entre el Banco y los beneficiarios, informándole al banco acerca de la evolución del proyecto.

En cuanto a comunicación interna, la Intranet de noticias es el medio por el cual los 5000 empleados de Banco Río conocen el programa de Relaciones con la Comunidad y lo mantienen vigente.

Entre varios de los proyectos actualmente funcionando, uno de ellos es Huertas Urbanas, en Rosario y trabajan en ella 16 personas. En la zona de Tandil se crían caracoles para exportar; en Balcarce se creó una granja comunitaria que beneficia directamente a 6 familias; en el Barrio Latino de Bahía Blanca funciona un taller de costura orientado al diseño y confección de sábanas y toallas. Además, 12 familias se benefician gracias al negocio de repostería artesanal "Los Angelitos" en Ringuelet, La Plata. Como bien supo señalar el expositor, "es una generación de trabajo comunitario para salir de la falta de empleo".

Otras acciones de Relaciones con la Comunidad, por ejemplo, son los préstamos a pequeños grupos de personas o familias, acción por la que Banco Río ha recibido varios premios". "De entre 35 proyectos sólo se aprueban entre 12 y 14" comenta Bonahora y es por eso que Banco Río está en el constante desarrollo de nuevas propuestas.