

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: **1. Campaña general de comunicación institucional**
- Capítulo: **Capítulo General**
- Título del programa: **Seamos Uno**
- Nombre de la compañía o institución: **Seamos Uno**
- Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan **URBAN Grupo de Comunicación**
- Persona/s responsable/s del plan de comunicación: **Verónica Cheja | Gastón Remy | Carlos Pérez | Andrés Gómez**

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense concentran el 35% de la población argentina. Y, también, la mitad de personas en situación de pobreza. El virus y la parálisis económica dieron lugar a una emergencia alimentaria, pero también, a que miles de argentinos nos uniéramos e hiciéramos algo.

Seamos Uno es una iniciativa privada articulada con el sector público, de carácter plural, que unió a empresas, diversas entidades religiosas, ONGs e individuos con el objetivo de llegar con alimentos y productos de higiene de primera necesidad a 1 millón de hogares en situación de vulnerabilidad ante la emergencia generada por la pandemia y los efectos de la cuarentena.

En tiempo récord se logró montar la iniciativa, la producción, y la comunicación, además de reunir los recursos económicos para llegar a adquirir los alimentos y productos de higiene para confeccionar 1 millón de cajas y así llegar a 4 millones de familias.

La situación requería de una campaña de comunicación robusta que permitiera generar awareness sobre una iniciativa que requería del involucramiento del Gobierno y de donantes públicos y privados, más allá de las fronteras. Además de las asociaciones de culto y empresariales, trabajadores, ONGs y gente de Gobierno que formó parte de esta iniciativa, el proyecto contó también con 350 voluntarios que dedicaron su tiempo y trabajo para garantizar la profesionalidad del proceso, desde la recaudación hasta la llegada a las familias que lo necesitan.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El proyecto social Seamos Uno se propuso entregar 56 millones de raciones de comida casa por casa, hogar por hogar, en el pico de la pandemia, uniendo la tecnología, los procesos, el trabajar en red, teniendo presencial territorial y empatía social. Seamos Uno logró unir mundos que no se tocan, realidades que no se hablan, con una caja en la que cada uno puso su mayor esfuerzo.

Cada caja contenía diferentes productos alimenticios y de higiene para cubrir las necesidades esenciales de una familia durante una semana. Los productos alimenticios cubrían hasta 56 raciones de comida. La donación mínima por parte de las personas era de \$1.000, monto que cubría una caja.

La estrategia de comunicación tenía como objetivo hacer una campaña masiva de awareness de la colecta para conseguir donantes en Argentina y en el mundo que quisieran apoyar esta iniciativa y alcanzar 1 millón de cajas. Para ello, se desarrollo un plan 360 que incluyó mensajes acordes a los distintos stakeholders: desde actores sociales como el Papa y el Presidente Alberto Fernández hasta figuras internacionales, líderes de opinión y periodistas, que lograron darle divulgación masiva para reunir las donaciones necesarias.

Utilizamos medios propios desarrollados específicamente para esta iniciativa como canales de comunicación: una página web con información y registro de donaciones, un Instagram, y un sistema de auditoria único que pudo registrar que las cajas producidas llegaran a las personas adecuadas. Además, divulgamos la campaña en a través de medios nacionales y corresponsales en el exterior para reflejar que una iniciativa publico-privada es posible y es eficaz, **con un presupuesto de 0\$.**

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

El objetivo fue generar awareness de la campaña Seamos Uno en los medios de comunicación, stakeholders y líderes de opinión con el fin de sumar esfuerzos para reunir los recursos económicos necesarios para llegar a 4 millones de personas con las cajas.

¿Qué hicimos?

- Desarrollamos un plan de comunicación 360.
- Comunicamos la campaña de donaciones en múltiples canales de comunicación y a todos los stakeholders.
- Compartimos con los medios la carta que envió el Papa Francisco en donde compartió su compromiso y agradecimiento personal por el proyecto, apoyando la iniciativa Seamos Uno.
- Difundimos el mensaje de apoyo que envió el Presidente Alberto Fernández junto a la Primera Dama, Fabiola Yáñez. Realizamos #EncuentrosÚnicos, donde diferentes personalidades del deporte y el espectáculo como Manu Ginóbili, Ricardo Darín, Gaby Sabatini y Javier Mascherano, entre otros, nos brindaron parte de su tiempo para charlar con las personas que ganaron lugares a partir de las donaciones que hicieron.
- Realizamos una rueda de prensa con medios nacionales y corresponsales internacionales vía Zoom para dar a conocer esta acción y convocar a las donaciones
- Colaboramos con la difusión del tema musical de Diego Torres realizado junto a artistas emergentes que llegaron desde Villa La Cava hasta el Jagüel.
- Convocamos a 65 líderes de opinión para que dejaran su apoyo a través de una campaña en redes sociales.
- Realizamos entrevistas 1 a 1 con los voceros institucionales y embajadores de la acción.
- Realizamos entrevistas 1 a 1 en los lugares de mayor necesidad donde se recibían las cajas.
- Gestionamos el involucramiento de medios como La Nación, Clarín, Perfil, Página 12 para avisos publicitarios free.

4) Resultados y evaluación

Con una inversión de \$0 pesos, en 5 meses logramos:

- 2.028 repercusiones en medios gráficos, online, radiales y televisivos, nacionales e internacionales.
- 944 menciones en redes sociales
- Un VAP de \$229.735.575,96
- El alcance total de la etiqueta fue de 65.158.752
- La audiencia total alcanzada fue de 485.362.703
- El impacto total del hashtag fue: 178.310.953

En Septiembre del 2020, se alcanzó el millón de cajas entregadas.