

Plan de Comunicación Institucional para Fundación PUPI

Luego de analizar la relación con el periodismo y las características con respecto a comunicación masiva de la Fundación PUPI, se ha confeccionado un Plan de Comunicación que buscará fortalecer las debilidades encontradas y ampliar las posibilidades de difusión de sus actividades.

Este proyecto se generó con la intención de que la organización tenga mejor llegada al público, que le dedique menos tiempo a la relación con los periodistas y que cuente con apoyo profesional en la materia.

Análisis inicial

La Fundación PUPI se encuentra instalada en la Opinión Pública con un doble juego de prestigio. Su fundador Javier Zanetti le da nombre y la Fundación le suma reputación al futbolista leyenda en Milán.

En ese contexto, al unir fútbol con solidaridad, los partidos a beneficio organizados durante años son el momento de mayor visibilidad y que más se recuerda entre el público. La masificación se ha ganado por ser televisado en muchas ocasiones y por contar con grandes figuras del deporte y espectáculo. Los otros momentos que se registran como relevantes son los relacionados a las Pulseras de la Fundación, que han llegado a utilizar grandes personalidades.

Más allá de esos encuentros y de algunos informes o notas ocasionales, al menos en Argentina no se registran grandes momentos de aparición de la Fundación PUPI en medios masivos para difundir su mensaje y expandir el alcance de sus acciones diarias.

Además, se observa que en cuanto a redes sociales, la presencia es acotada, con poca actualización, sin explotar esta nueva gran herramienta comunicativa.

Por último, otro objetivo será aprovechar la notoriedad de Zanetti y de la Fondazione – rama italiana de la Fundación- para relanzar la campaña de las pulseras y ligar a personas prestigiosas y algunas famosas a las pulseras, ya saliendo del ámbito deportivo, como para buscar otro público.

Propuestas de visibilidad

A raíz del análisis, se intentará conseguir mayor visibilidad, en especial, de las actividades cotidianas con la intención de que se conozca todo lo que hace la Fundación por la población en condiciones de vulnerabilidad social. Para eso, en principio, hay dos caminos posibles.

Por un lado, en una primera lectura, generar más entrevistas con Zanetti, aunque sean telefónicas al no vivir en el país. Se buscará evitar momentos en los que él pueda ingresar en alguna polémica, ya sea por temas relacionados a la Selección como del Inter. Previo a esas entrevistas o momentos mediáticos, se le enviará una lista con temas de fondo, históricos de la Fundación y un par actuales, como para que al comentarlos se muestre que siempre se está progresando y sumando cuestiones para ayudar a la sociedad. Estos mensajes podrán ser utilizados tanto por él como por directivos de PUPI en otras entrevistas que se originarán. Serán, a convenir con los directivos, “Siempre buscando una alternativa de vida”; “todos los días, 150 compromisos” y “sumate a nuestra Cadena Solidaria”.

La otra alternativa, que se puede compartir con la de las notas a Zanetti, es la de generar contenido propio que llame la atención de periodistas. Esto puede ser de tres maneras: a) buscar historias de vida dentro de la Fundación y de sus integrantes, ya sea los que ayudan como los beneficiarios; b) basarse en imágenes en las que se muestre el agradecimiento, la alegría, la emoción de los chicos en momentos que les da la Fundación; y c) una pequeña campaña en la que se asocian momentos cotidianos (desayuno, lavarse los dientes) con actividades realizadas en la Fundación.

Propuestas para Redes Sociales

El único medio propio que tiene cierto movimiento es el sitio oficial, que se nota que fue remodelado y actualizado. En segundo lugar, con algunas coberturas fotográficas propias, aparece Facebook, aunque las publicaciones son muy esporádicas para la fuerza y oportunidades que brinda.

Entonces, se buscará armar un pequeño plan que tendrá dos etapas, una de consolidación y mejor aprovechamiento del sitio y de Facebook, que ya existen; y la otra, de lanzamiento de nuevas plataformas, en principio, Tweeter e Instagram.

Para la primera etapa será fundamental que el agente de prensa esté en la Fundación o donde se hagan las actividades diarias y en el que se generen las novedades

institucionales. Así, podrá “cubrir” cada acción que haya y, en caso de que sean días rutinarios, sin algo “noticioso”, buscará la manera de llegar a eso. En el sitio se publicarán las noticias que sean más relevantes y en el Facebook, todas. Para cada medio se intentará tener contenido propio y que no sean réplicas uno del otro. La otra intención es la de hablar de los grandes eventos de la Fundación (partidos, día del niño, día de los derechos, etc.) en la previa, antes y después, para tener más momentos de contar lo que se hace y así superar las únicas instancias que hasta ahora se realizan, que son posteriores.

Una vez afianzados estos dos medios propios, también con la intención de que sirvan como lugares de promoción de los nuevos, se relanzará la cuenta de Tweeter de la Fundación y luego se estrenará la de Instagram.

En cuanto a Tweeter, se le dará una dinámica cotidiana, ya sea con fotos de lo que se hace en la Fundación, con comentarios o felicitaciones a actos similares a los que se realizan llevados a cabo por otras organizaciones o con recordatorios de fechas o momentos solidarios. Obviamente se buscará replicar publicaciones relevantes de Zanetti, a quien se le pedirá que cada tanto proponga un *Hashtag* que incluya a la Fundación. El Tweeter oficial también se sumará a campañas y momentos nacionales, así como se lo intentará instalar como *influencer* en temas solidarios al comentar y estar presente en todas las publicaciones de responsabilidad social que sean posibles.

Luego, aprovechando la oportunidad de estar en la Fundación y con los chicos a los que se les brinda el apoyo diario, la instalación de Instagram será con una pequeña campaña inicial que mostrará a cada uno de los niños, como para reflejar que son más de 150. Y cada uno estará realizando una actividad propia de la Fundación, algo que mostrará la gran cantidad de acciones que se hacen todos los días. Con esta nueva red social, se buscará llegar a un público más juvenil, entre 15 y 30 años, una franja etárea a la que no se llega mucho ya que Zanetti y los grandes partidos.

Propuesta de salir del fútbol con las pulseras

El público de la Fundación, por una cuestión lógica y fundacional, está ligado casi en su totalidad al deporte, especialmente al fútbol. Esto acota los lugares de acción y las posibilidades comunicativas, también respecto a los ambientes en los que se la conoce.

Como para que se vea el accionar de la Fundación no sólo en medios deportivos, se buscará generar la atención de otros tipos de periodistas. Habrá acciones de contactos con ellos, de presentación de PUPI y toda su labor; pero el mayor llamado de atención de

ellos se hará a través de una campaña de relanzamiento de las que fueran famosas pulseras de la Fundación.

En un principio, se utilizarán contactos de personas prestigiosas y famosas -no del fútbol- que sean cercanas a la familia Zanetti. Al mismo tiempo, se hará una retrospectiva a las personas que alguna vez se acercaron (sobre todo en eventos) a la Fundación. Por último, se utilizarán los contactos de periodistas y productores propios para generar esas fotos y mensajes de estas personas con las pulseras de PUPI.

Eventos solidarios relacionados a las pulseras

Con esa idea, la de salir del público del fútbol y masificarse, se podrán llevar a cabo algunos eventos especiales, obviamente en los que pueda estar Zanetti. Ya sean galas o cenas solidarias, desfile de modas, charlas motivacionales o simposios de empresarios, todas generables a bajo costo, en especial con el apoyo que se puede originar. Las opciones son varias, se podrán ver con los Directivos, pero ampliar el público va a requerir de al menos alguna de estas opciones, u otras que se puedan sumar.

Posibles Crisis y soluciones

La comunicación de una organización siempre debe tener en cuenta las potenciales crisis.

En este caso, dado el análisis previo, las posibilidades (con sus respectivas propuestas de solución) son las siguientes:

- P: Problema de violencia o similar con alguno de los niños que llegue a los medios
S: Tener como vocero a alguno de los profesionales (psicólogos o sociólogos) que puedan explicar un poco el entorno de violencia en el que se crían y viven los niños y, de inmediato, ligarlos a todo lo que hace la Fundación para reducirlos y/o eliminarlos; ahondar más bien en todo lo que se previene o evita. Si se requiere, agregar imágenes de las actividades y los momentos felices que se viven en PUPI.
- P: Que se ligue a la Fundación con alguna acción de desgravado impositivo
S: Tomar como vocero a el abogado o contador de la Fundación, que explique bien cómo se da ese tema que está en el inconsciente colectivo, que destaque la transparencia de PUPI y todas sus acciones. Agregar, en lo posible, documentación que avale esa legalidad.
- P: Que la Fundación sea tildada de favorecer a algún partido o político en particular

S: El Presidente o algún directivo tendrá una lista y fotos con distintas personalidades políticas en acciones que se hayan realizado a lo largo de los años. También fotos y momentos con jugadores de River y Boca, Inter y Milan, Argentina y Brasil, por ejemplo, como para mostrar que todos pueden ser parte de la Cadena de Valor Solidaria, que es entre todos, no hacia un lado en particular.

Comunicación Interna y posibles rumores

Otra de las acciones que se harán desde este Plan de Comunicación Institucional, es una pequeña investigación interna de posibles malestares que puedan tener, tanto quienes trabajan todos los días con los chicos como sus familiares y los propios niños.

Se recordará con acciones que apunten a la unidad del equipo de trabajo, que el bien común es el bienestar de los chicos, de sus familias, de darles alternativas de vida. Estas actividades pueden ser desde momentos lúdicos o de ocio que se instalarán o con pequeñas encuestas tirando al juego en el que se vea la opinión -anónima- de quienes forman parte de PUPI.

Una vez obtenido un diagnóstico de los posibles problemas, se buscará, mediante la comunicación, fomentar la idea de fondo que tiene la organización: apoyar y ayudar a quienes tienen menos posibilidades.

Duración, presupuesto y evaluación

Como para lograr los objetivos planteados, será necesario estar media jornada todos los días durante, al menos, un año. De esta manera, se podrán aprovechar todos los momentos del calendario y habrá cierto tiempo para instalar las ideas comunicativas.

El presupuesto va a ser dinámico, acorde a las situaciones, eventos y elementos de trabajos que se necesiten, así como de posibilidades de contratar o conseguir que profesionales (fotógrafos, editores) “donen” su trabajo o tenga que ser pago.

De todas formas, como para iniciar, se van a necesitar algunas cuestiones:

.....

.....

Una vez al mes se va a realizar una evaluación. Esta tendrá en cuenta los nuevos medios que se alcancen, la cantidad y calidad de noticias generadas y las fotos e imágenes propias. En cuanto a las redes sociales, será más sencillo de medir por los “Me Gusta”, seguidores o interacción del público. Se armará una planilla estadística que se podrá cotejar con la del mes anterior, que tendrá en cuenta los eventos y momentos de ese mes, que podrán aumentar esos números más allá del Plan en sí.