

## **Informe Especial**

### **Presentación de resultados de la primera fase de la Campaña de Promoción de Buenas Prácticas Vecinales**

---

#### **Informe de Resultados**

La Campaña de Promoción de Buenas Prácticas Vecinales fue llevada adelante durante los meses de agosto, setiembre y octubre de 2011. La Defensoría del Vecino de Montevideo fue el promotor de la iniciativa, a la cual se asociaron múltiples organizaciones, empresas y medios de comunicación.

#### **Las alianzas**

La campaña integró los aportes de la Central de Medios MINDSHARE, quien en el marco de sus acciones de Responsabilidad Social Empresaria prestó asesoramiento en la estrategia y planificación de medios de la campaña en forma totalmente honoraria. Adicionalmente, el equipo de MINDSHARE integrado por Natalia Moris y Eugenia García promovieron la incorporación de muchos medios de comunicación a la campaña con la donación de espacios de su pauta.

Así, la campaña logró tener presencia en Televisión, Prensa, Radio, Vía Pública e Internet.

- En Televisión, la campaña contó con el apoyo de Canal 10, Canal 4, Canal 12, Canal 5, TV Ciudad y TCC.
- En Radio, la iniciativa contó con el apoyo de Océano FM, Radio El Espectador, Azul FM, Del Sol FM, Radio Nacional, FM Latina y Radio Oriental.
- En Prensa, apoyaron esta iniciativa Diario El Observador, Semanario Búsqueda, Semanario Crónicas, Revista Caras y Caretas y Revista Ciento veintiuno.
- En vía pública, uno de los soportes con más presencia, la campaña contó con el apoyo de la empresa CBS, Netcom, Tres Publicidad y JCDecaux a través de la pauta donada por la Intendencia de Montevideo a la campaña.
- En Internet, contó con espacios en 180.com, la página web de Subrayado (Canal 10), el portal de El Correo Uruguayo, en el portal de ANTEL, y en la web de la financiera Pronto. A esta presencia se sumaron espacios en la web de los Municipios de Montevideo, así como en la página web de la Junta Departamental y de anuncios en la página de la Intendencia de Montevideo.
- La campaña también contó con el apoyo de medios locales, como Periódico Propuesta, Radio Comunitaria La Cotorra FM, Radio Comunitaria Cumbre FM y publicaciones locales de los Municipios F, CH y D.

## Principales resultados

A nivel de medios masivos, la campaña logró los siguientes resultados:

En televisión se lograron 346 GRP o Puntos Brutos de Raiting<sup>i</sup>, en Radio, la campaña alcanzó los 520 GRP y en Prensa, la campaña logró 62 GRP.

El alcance de la campaña en términos de vía pública también logró resultados considerables, aunque por no existir auditoría en este medio no se cuenta con la información sobre sus datos.



En resumen, la campaña alcanzó al menos (pues no están contabilizados los contactos logrados por los soportes en vía pública) unos 9.787.602 contactos.

## El retorno de la inversión

A continuación, el equipo de MINDSHARE presentó un análisis de Retorno de la Inversión (o Return of Investment – ROI), indicador que muestra cuán rentable fue la campaña en relación a la inversión que se hizo en ella.

La siguiente tabla muestra el costo real que ha tenido la campaña si se hubiese pago todos los espacios que los medios de comunicación aportaron a la misma:

MEDIO	PRENSA	INVERSIÓN \$	INVERSIÓN U\$S
CARAS Y CARETAS	4 AVISOS DE 1/4 DE PÁGINA	30.000	1.524
BÚSQUEDA	3 AVISOS DE 1/4 DE PÁGINA	33.750	1.714
CRÓNICAS	8 AVISOS DE 1/4 DE PÁGINA	90.000	4.571
EL OBSERVADOR	4 AVISOS DE 1/4 DE PÁGINA	41.040	2.085
REVISTA 121	2 AVISO DE 1/2	20.000	1.016
	TV - segundos		
CANAL 5	646	74.290	3.773
CANAL 4	1310	301.300	15.304
CANAL 10	1860	427.800	21.729
CANAL 12	430	98.900	5.023
	VÍA PÚBLICA	2 meses	
CBS	PUBLIBUSES 17 y REFUGIOS 50	465.680	23.653
NETCOM	MONUMENTAL	90.000	4.571
JC DECAUX	MUPIS 50	160.000	8.127
TRES PUBLICIDAD	CAMIÓN CON LONA 1 mes	53.525	2.719
	RADIO	2 meses	
OCÉANO	2 SALIDAS POR DÍA	43.648	2.217
RADIO NACIONAL	6 SALIDAS POR DÍA	81.840	4.157
LATINA	2 SALIDAS POR DÍA	27.280	1.386
DEL SOL	2 SALIDAS POR DÍA	27.280	1.386
AZUL	2 SALIDAS POR DÍA	30.008	1.524
ORIENTAL	4 SALIDAS POR DIA	70.928	3.603
ESPECTADOR	2 SALIDAS POR DÍA	43.648	2.217
	INTERNET		
180.COM	BANNER	27.000	1.371
	<b>TOTAL</b>	<b>2.237.917</b>	<b>113.669</b>

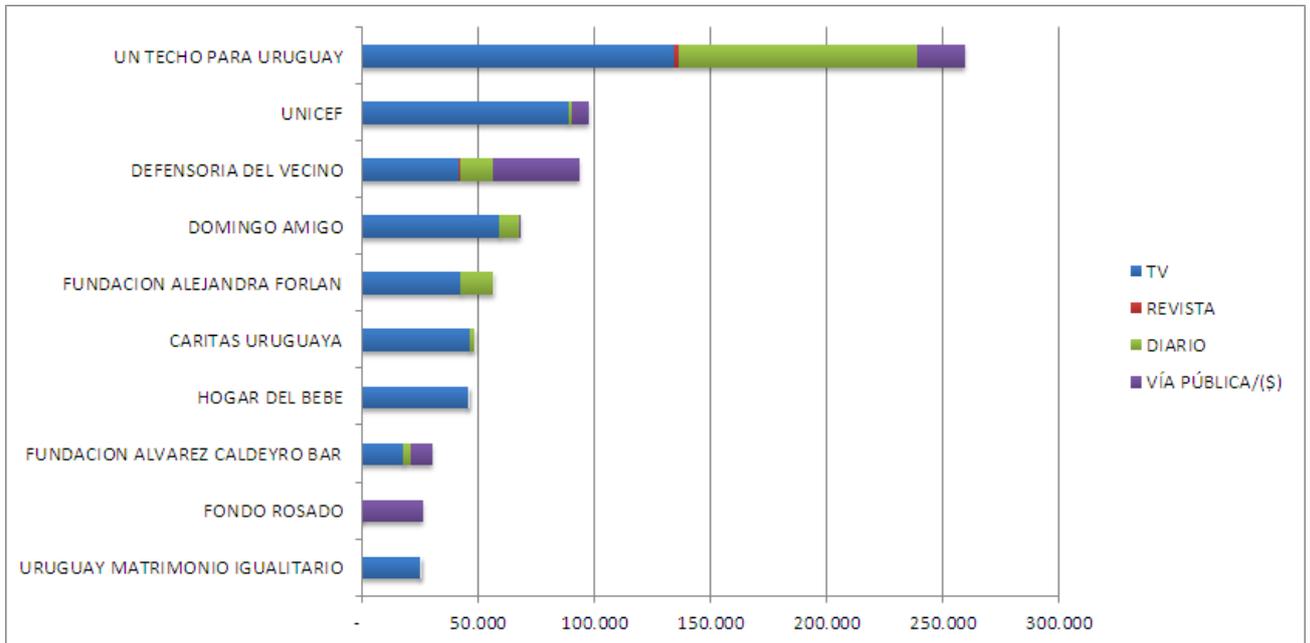
Este análisis da cuenta de los resultados económicos de la iniciativa, la cual tuvo un muy bajo presupuesto, el cual ascendió a la suma de \$ 123.000, los cuales se destinaron únicamente a pagar la producción de los materiales gráficos para integrar en los medios de comunicación.

Esta inversión inicial fue posible gracias al apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), quien en el marco de su apoyo a la Defensoría del Vecino de Montevideo desde el año 2009 aporta recursos económicos para el fortalecimiento de la institución.

### **Análisis comparativo**

En relación a otras campañas, el equipo de MINDSHARE presentó a continuación un balance de la Campaña de Promoción de “Buenas Prácticas Vecinales” en relación a

otras campañas de similar tipo: de bien público. El siguiente grafico muestra cómo se posicionó esta iniciativa en relación a otras de similar estrategia:



Es importante destacar que el análisis de impacto de la Campaña de Promoción de “Buenas Prácticas Vecinales” se realizó en base a la medición de los dos primeros meses de campaña (agosto y setiembre) y que no se contabiliza el mes de octubre pues las auditorías de dicho mes no estaban procesadas al momento de la presentación. Esto significa que seguramente los impactos sean algo mayores al cierre del balance.

Finalmente, el equipo de MINDSHARE señala que la Campaña de Buenas Prácticas Vecinales presenta las siguientes oportunidades:

Es una iniciativa que contó con el apoyo de los principales medios del mercado, con potenciales mejoras y oportunidades (ej. Digital), es una Campaña que logró un valor superior a los \$ 2.237.917 en 60 días. Es una campaña que tuvo unos costos de producción minimizados (5% del valor de la pauta). Finalmente, en el análisis comparativo la Campaña de Promoción de “Buenas Prácticas Vecinales” ocupó el lugar n°3 en el Ranking de pauta de campañas de bien público entre Enero a Setiembre 2011.

### Una Campaña de interés

La Campaña de Promoción de “Buenas Prácticas Vecinales” cuenta con la Declaración de Interés de las siguientes instituciones:

- Interés Departamental por la Junta Departamental de Montevideo e Intendencia De Montevideo.
- Interés Ministerial por el Ministerio de Desarrollo Social

- Interés Ministerial por el Ministerio de Educación y Cultura
- Interés de la Administración Nacional de Educación Pública
- Interés del Consejo de Educación Inicial y Primaria

Estos apoyos institucionales, también permitieron que la Campaña de Promoción de “Buenas Prácticas Vecinales” llegara a:

- 347 escuelas publicas
- 117 policlínicas barriales y hospitales públicos
- 75 Centros CAIF
- 78 Oficina de los Servicios de Orientación, Consulta y
- Articulación Territorial (SOCAT)
- 7 Oficinas Comerciales de UTE en Montevideo
- 90 ONG que tienen sede en Montevideo
- 18 Centros Comunales Zonales
- 8 Alcaldías

Muchos socios hicieron posible esta iniciativa y su alcance. Para conocerlos los invitamos a entrar en nuestra web: [www.buenaspracticavecinales.com.uy](http://www.buenaspracticavecinales.com.uy)

### **El componente educativo**

En el marco de la Campaña, se generaron también espacios e instancias de trabajo con instituciones educativas y comunitarias. Dentro de estos proyectos se destacan:

- Proyecto Comunitario en acuerdo con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Municipio F donde participan estudiante de 4to año y alumnos de la Escuela 196 en el proyecto “Flor de Vecino, Flor de Barrio”.



- Proyecto Comunitario en acuerdo con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Municipio D donde participan estudiantes de 4to Año junto a niños y niñas de la Conjunto habitacional CH 182 (Gral Flores y Chimborazo) promoviendo un Circuito Limpio.



- 16 Talleres dictados por el Área Infancia en escuelas: 3 escuelas públicas y 1 escuela privada. Proyecto "Haciendo ciudad de camino a la escuela".



- Stand en EXPO EDUCA, logrado con el apoyo del Equipo Técnico de Educación Ambiental (ETEA) y de CANAL 10.



- Charlas realizadas en el Instituto de Profesores Artigas (IPA), en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y espacios de reflexión realizados por docentes de escuelas públicas y liceos, a partir de la entrega de los materiales en las instituciones.

### **La campaña hacia el futuro**

Leandro Gómez Guerrero, fue el responsable del diseño creativo y desarrollo de la Campaña de Promoción de Buenas Prácticas Vecinales. Desde su presentación en el año 2008, viene acompañando el proceso de búsqueda de fondos para la iniciativa, desarrollando la estrategia y planes con los diferentes socios de la Campaña.

Desde lo creativo, la campaña desafía a continuar creando espacios de comunicación que potencien la idea: integrar la campaña a soportes como los de Plan Ceibal, sumar pequeñas acciones que promuevan aún más el componente de buena vecindad, como una “Semana del buen vecino”, generación de una mejor estrategia para el trabajo con redes sociales, y la posibilidad de incorporar a la campaña nuevas temáticas que hasta ahora no han sido abordadas por sus personajes.

---