

Hacer visible lo invisible, un paso fundamental

LUNES 14 DE OCTUBRE DE 2013

15



Que existen cientos de miles de manos solidarias que trabajan todos los días para mejorar la calidad de vida de quienes ven vulnerados sus derechos no es novedad. Sabemos y decimos con orgullo que los argentinos somos solidarios, que cuando nos enteramos de alguna necesidad concreta respondemos con generosidad. Para confirmarlo, basta con recordar la reacción de la gente frente a las inundaciones de La Plata o los resultados alcanzados por las colectas de Cáritas o la ONG Un Techo.

2



Pero ¿qué hace falta para que los argentinos se movilicen? La clave en este punto es la comunicación: hacer visible lo invisible es el primer paso para transformar la realidad. Nos movemos y ayudamos cuando tenemos la posibilidad de "ver" y "conocer" al que necesita o sufre. Cuando eso sucede, el éxito está garantizado porque las ganas de ayudar siempre están.

En nuestro país hay miles de organizaciones sociales que trabajan para ofrecer soluciones a problemas vinculados a la salud, la educación, la discapacidad, la reinserción social y la vivienda, entre tantos otros. Pero la gran mayoría no cuenta con los recursos necesarios para dar a conocer masivamente la causa en la que trabaja. Otro importante obstáculo que existe a la hora de llamar la atención sobre una causa social es la escasa articulación entre las ONG, que se traduce en mensajes aislados que sólo se enfocan en eventos puntuales o institucionales, con resultados de muy bajo impacto social.



La contundencia del mensaje de Techo llegó así a la opinión pública. Foto: Archivo

En respuesta a este problema, surgen iniciativas como la del Concurso Buenas Causas o los premios Obrar, que buscan ser una ventana a través de la cual las organizaciones sociales puedan aunar esfuerzos y trabajar de manera conjunta para hacer llegar sus mensajes al público en general.

El Concurso Buenas Causas, creado por Fundación LA NACION, junto con el Consejo Publicitario Argentino, Comunia, Wingu y Publicitarios sin Fronteras, nace para impulsar a las ONG y a los comunicadores (agencias, estudiantes y profesionales) a que hagan visibles sus

"banderas" y promuevan de esta manera la participación ciudadana y la solidaridad.

En su primera edición 2013, las 30 campañas postuladas por más de 100 organizaciones y comunicadores demuestran que las ONG tienen una importante necesidad de comunicar sus iniciativas y de concientizar sobre las problemáticas en las que trabajan. Finalmente, resultó ganadora la pieza "Yo también quiero ser adulto", pensada conjuntamente entre la Fundación María Cecilia de Ayuda al Niño Oncológico, la Fundación Mateo Esquivó de Ayuda al Niño Oncológico y la Fundación H.O.PE de Ayuda al Niño con Cáncer. Su objetivo principal es concientizar a la comunidad acerca de la existencia del cáncer infantil y la importancia de su detección temprana y brindar un mensaje esperanzador a aquellos chicos que padecen la enfermedad y el entorno que los acompaña.

Por su parte, los premios Obrar fueron creados por el Consejo Publicitario Argentino hace cuatro años para reconocer campañas de bien público realizadas por grandes empresas, pymes, ONG y universidades de todo el país. Las más de 100 postulaciones en la edición de este año confirman la utilidad de este tipo de galardones, a la vez que motivan a seguir invitando a más organizaciones sociales a sumarse y a generar más y mejores oportunidades de difusión de mensajes de bien público.