



Propuesta de campaña de bien público para Argentina
Presidencia:
Concientización sobre el maltrato al espacio público y
equipamiento urbano en las grandes ciudades de Argentina.
Promoción de la responsabilidad ciudadana en su uso.

Axel Nehuen Carballo. Legajo 27013.
Tel:1162864939. Mail:carballo.axeln@gmail.com

Lic. en Publicidad.
Campus Castelar.
Licenciatura en Publicidad.
Directora: Lic. Marcela Mosquera.
Tutores: Lic. Flavio Porini, Lic. Ricardo Colombotto.

Octubre 2021.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS.

A los profesores, que incansablemente brindaron y brindan su aporte en la formación de nuevos profesionales con ética y compromiso. A Melina Perlongher por hacer de la redacción mi asignatura favorita. A Pablo García, por abrirme paso a seguir incorporando conocimientos.

A mi tutor, Flavio Porini, por su dedicación e inagotable paciencia durante todo el proceso de elaboración de mi tesis. A Ricardo Colombotto, por sus contribuciones en materia de creatividad.

Agradecer especialmente a Marcela Mosquera, por su escucha. Por atender siempre a las inquietudes de cada alumno.

A mi padre, mi madre y mi hermana. Mi principal soporte. Por educarme, apoyarme y hacerme la persona que soy.

A Germán Otero, por su apoyo terapéutico en tiempos de pandemia en los que realicé este trabajo.

A Julieta Ybañez, mi compañera, por su amor incondicional. Por acompañarme en cada paso e impulsarme a crecer.

A todos aquellos que acompañaron mi formación en esta noble profesión.

Este logro también es de ustedes.

- **Problemática:** Maltrato a los espacios públicos y equipamiento urbano.
- **Período de campaña:** 12 meses.
- **Fecha del brief:** 11/11/2019.

Índice:

1. INTRODUCCIÓN Y ENCUADRE DE LA PROBLEMÁTICA:

- 1.1. ¿Qué es el maltrato?
- 1.2. ¿Qué es el espacio?
- 1.3. ¿Qué es el espacio público?
- 1.4. ¿Qué es equipamiento urbano?
- 1.5. Anunciante: Argentina Presidencia.
- 1.6. Vandalismo

2. MERCADO/ PROBLEMÁTICA.

2.1 Formas de vandalismo.

- I. ¿Qué alcance tiene el vandalismo en Argentina?
- II. ¿Quiénes están involucrados en la problemática?
- III. Marco legal ¿Qué dice la ley sobre el daño al espacio público?

2.2 Ampliando la problemática: Otras formas de maltrato a los espacios públicos.

- I. Contaminación en asentamientos urbanos.
- II. Contaminación en playas.
- III. Contaminación en espacios rurales.

2.3 FODA

2.4 Ciclo de vida.

2.5 Organizaciones que trabajan de manera más directa con la problemática.

- I. ONG's
- II. Estatales
- III. Empresas

3. TARGET

3.1 Primario.

- I. Sexo.
- II. Edad.
- III. NSE.
- IV. Perfil psicográfico.
- V. Lugar de residencia.
- VI. Relación con la problemática.

3.2 Secundario.

- I. Sexo.
- II. Edad.
- III. NSE.
- IV. Perfil psicográfico.
- V. Lugar de residencia.
- VI. Relación con la problemática.

4. COMUNICACIÓN DE ARGENTINA PRESIDENCIA: OTRAS CAMPAÑAS.

4.1 Ejes de la comunicación, campañas del Gobierno, conceptos y visual.

- I. Argentina Unida.
- II. Isologo.
- III. Audiovisual.
- IV. Paleta de colores.
- V. Redes: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok.
- VI. Manual de marca digital.
- VII. Campañas en desarrollo.

5. CAMPAÑAS VINCULADAS A LA PROBLEMÁTICA.

6. CAMPAÑA ACTUAL.

- 6.1 Estrategia de comunicación: a dónde dirigir el mensaje de bien público y cómo. Propuesta única a comunicar.

6.2 Objetivos SMART.

7. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CREATIVA.

7.1 Aspectos del target a considerar.

7.2 Matriz vincular.

7.3 ¿Por qué comunicar? Reason why.

7.4 Objetivos creativos.

7.5 Tono de la comunicación.

7.6 Racional creativo y concepto.

8. PLAN DE MEDIOS: AUDIENCIAS Y OBJETIVOS.

8.1 Objetivos

8.1.1 TV

8.1.2 Radio

8.1.3 Cine

8.1.4 Vía pública.

8.2 Audiencias

8.2.1 Primaria

8.2.2 Secundaria.

8.2.3 Terciaria.

8.3 Estrategia de medios.

8.3.1 Mix de medios.

8.3.2 Racional o justificación de medios.

8.3.3 Mercado/plazas.

8.3.4 Duración de la campaña.

9. ANEXOS.

9.1 Tipologías del vandalismo.

9.2 Manual de marca y librería digital.

1. INTRODUCCIÓN Y ENCUADRE DE LA PROBLEMÁTICA:

¿Qué es el maltrato?

De acuerdo a la definición de la RAE, se entiende por maltrato a la “*acción y/o efecto de maltratar*”.

A menudo, el término maltrato se utiliza para describir agresiones verbales, físicas y/o sexuales hacia otras personas. Sin embargo, la definición comprende el maltrato desde la acción como tal y no desde el sujeto afectado por la acción de maltratar. Es decir, que el maltrato no se limita a la agresión a una persona.

¿Qué acciones se pueden definir como maltrato?

Definir cuáles acciones son maltrato y cuáles no, resulta complejo, porque depende netamente del contexto en que se desarrolla la acción. Una acción de maltrato en la sociedad de un país puede no ser percibida como tal en la de otro. Un determinado accionar en una época puede ser concebido como normal, pero en otra ser tomado como maltrato.

Una acción será reconocida como maltrato únicamente en la medida en que, quien realiza la acción, quien es afectado por esta o un testigo de la misma la pueden categorizar como tal.

¿Qué es el espacio?

En la enciclopedia web Wikipedia podemos encontrar que “el espacio se refiere a una colección de objetos entre los que pueden definirse relaciones de adyacencia y cercanía. En contextos más específicos, puede tomar un sentido mucho más abstracto.

Generalmente se refiere al espacio físico, el espacio geográfico o el espacio exterior”.

A través de este enunciado se puede observar que la palabra espacio abre a multiplicidad de interpretaciones, que dependen del contexto -por ejemplo, que

refiera a un lugar físico o no- pero que se delimita por lo general a través de la cercanía entre una serie de objetos o contenidos.

¿Qué es el espacio público?

El concepto de “espacio público” aparece hasta inicios de los ‘80 en escritos como sinónimo de “calle” o para ampliar el sentido de este.

El sociólogo estadounidense Lofland (1985, p.19), realiza una definición desde lo jurídico, tomando como principio la propiedad, y separándolo del ámbito privado: *“aquellas áreas de una ciudad a las que, en general, todas las personas tienen acceso legal... El espacio público debe ser distinguido del espacio privado, en el que este acceso puede ser objeto de restricción legal”*. Aunque esta definición se limite al marco de la ciudad, lo cierto es que los individuos pueden coincidir en otros espacios donde su acceso no está restringido, como áreas rurales, playas, y otros espacios no urbanos o urbanizados.

Borja y Muxi (2000, p.13) hacen referencia al espacio público no solamente como aquello que no es propiedad privada, sino como aquel que *“tiende fundamentalmente a la mezcla social, hace de su uso un derecho ciudadano de primer orden, así el espacio público debe garantizar en términos de igualdad la apropiación por parte de diferentes colectivos sociales y culturales, de género y de edad”*. Así mismo, agrega: *“El derecho al espacio público es en última instancia el derecho a ejercer como ciudadano que tiene todos los que viven y que quieren vivir en las ciudades”*. Es decir, lo que garantiza su condición de público no es la existencia de lo privado en primera instancia, sino la organización de los individuos en ciudades.

Delgado Ruíz (2011, p.17) expande el concepto al definirlo como *“espacio de y para las relaciones que se producen entre individuos que coinciden físicamente y de paso en lugares de tránsito y que han de llevar a cabo una serie de acomodados y ajustes mutuos para adaptarse a la asociación efímera que establecen.”* Este concepto, a diferencia de los anteriores, no se limita a la vida de la ciudad, ni al principio de propiedad, sino que toma como punto de partida las relaciones

humanas que no involucren vínculos preexistentes, ni acuerdos laborales, ni jurídicos.

Entonces, podemos definir al espacio público como todo espacio en que el individuo posee el derecho de circular libremente, sin restricciones de propiedad, y en el que establece relaciones con otros individuos del ámbito público, generando una serie de pactos que, implícitos o no, permiten la convivencia en dicho espacio, dentro de una sociedad.

¿Qué es el equipamiento urbano?

La Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas de México (1978) diferenció tres conceptos que componen el equipamiento urbano. El equipamiento urbano en sí mismo como un *“conjunto de edificaciones y espacios en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en las que se proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas*. Es decir, toda estructura en la que los individuos no realizan actividades de índole privada y que son igualmente accesibles para todos, y que complementan la vida humana en sociedad. Dentro de estas actividades podemos mencionar: Administración pública y servicios urbanos, comunicaciones, transporte, educación y cultura, recreación, deporte, salud, asistencia social.

Asimismo, tenemos la infraestructura urbana, que responde al *“conjunto de obras que constituyen los soportes del funcionamiento de las ciudades y que hacen posible el uso del suelo urbano: accesibilidad, saneamiento, encauzamiento, distribución de aguas y energía, comunicaciones, etcétera. Esto es, el conjunto de redes básicas de conducción y distribución: vialidad, agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, gas y teléfono, entre otras, que hacen viable la movilidad de personas, abasto y carga en general, la dotación de fluidos básicos, la conducción de gas y la evacuación de los desechos urbanos”*.

Por último, debemos mencionar al mobiliario urbano, es decir, todos aquellos *“objetos instalados en el espacio urbano con diferentes fines, de uso público y que*

en última instancia dan forma a la estética de una ciudad, así como también facilitan la circulación, la accesibilidad y el orden". Dentro del mobiliario podemos mencionar bancos, cestos de basura, vallas y carteles publicitarios, veredas, baldosas, adoquines, señales de tránsito, paradas de transporte público, cabinas telefónicas, etc.

Habiendo definido las tres principales aristas que engloba esta problemática, describimos al **maltrato al espacio público y el equipamiento urbano** como toda acción que produzca un daño, ya sea intencionado o no, a aquellos espacios que son de igual uso para todos los individuos- y a los elementos que les permiten desarrollar sus actividades más allá de la vivienda o el trabajo- atentando contra las normas de convivencia que establecen en el marco de las relaciones efímeras que mantienen entre sí, pero que son constantes dentro de este espacio y conforman un principio de la vida en sociedad.

Anunciante: Argentina Presidencia.

Argentina Presidencia o Argentina es la marca con la cual el Gobierno Nacional realiza su comunicación. Es el sello distintivo que le permite reconocer al ciudadano argentino y extranjero que el mensaje que está recibiendo tiene la voz del Gobierno. Mediante la existencia de esta marca es posible comunicar no solo las acciones del Gobierno, sino transmitir valores, instruir e informar al ciudadano sobre un tema de interés público o realizar campañas de bien público, como pudieren ser campañas de prevención, vacunación u otras.

Es importante comprender este último punto de cara a la campaña a desarrollar, ya que comprende que "Argentina" no es una marca orientada únicamente a la comunicación institucional. Argentina es una marca cuya voz responde a las necesidades de los argentinos y que orienta la conducta de la ciudadanía comprendiendo el momento socio histórico y cultural presente.

Vandalismo.

De acuerdo con la RAE, el vandalismo se define como:

“1. Devastación propia de los antiguos vándalos.”

“2. actitud o inclinación a cometer acciones destructivas contra la propiedad pública sin consideración alguna hacia los demás.”¹

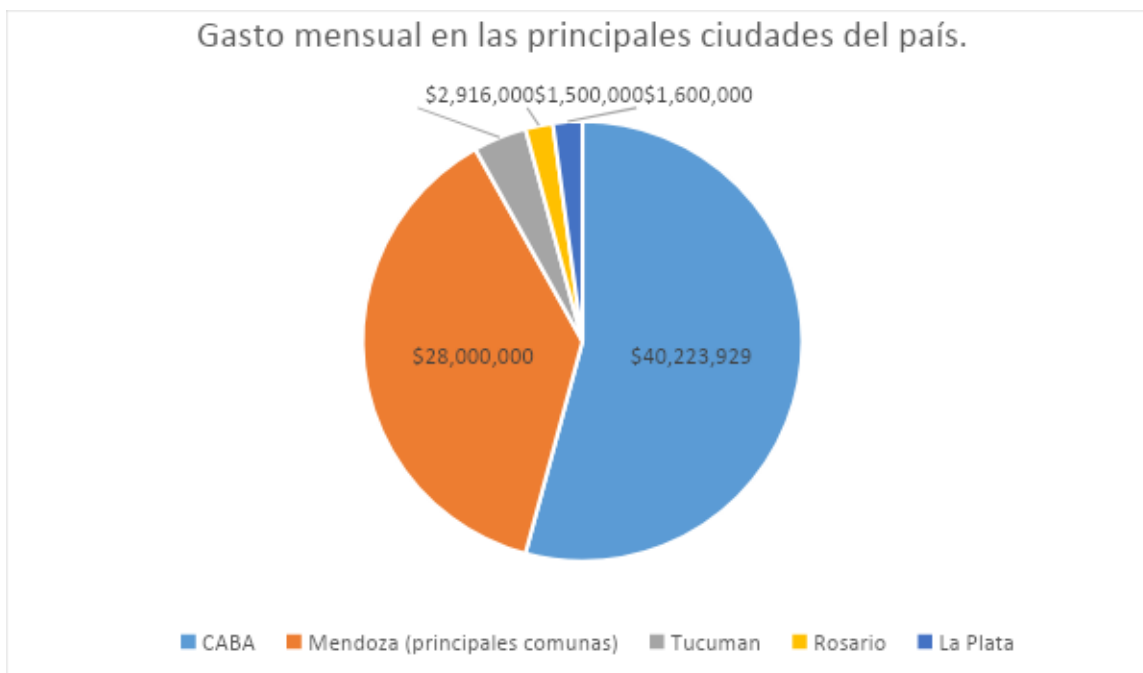
El origen de la palabra es una prestación del francés *vandalisme*, creado (1794) por el obispo republicano Grégoire para designar a los destructores de tesoros religiosos, en memoria de los vándalos, pueblo germánico que saqueó Roma (455) y asoló otros países del imperio romano.

2. MERCADO/ PROBLEMÁTICA.

Es necesario comprender que el mantenimiento del espacio público conlleva una inversión, la cual está contemplada en el presupuesto con el que los Gobiernos Nacional y Provinciales cuentan. Pues es lógico que los bienes que lo conforman sufran un desgaste y que requieran de servicios destinados a su mantenimiento y funcionamiento. Por mencionar un ejemplo, tenemos el ABL (Alumbrado, Barrido y Limpieza). Sin embargo, el vandalismo, así como las demás prácticas que producen un daño al espacio público, generan gastos que podrían evitarse si se evitase estas conductas. A continuación, se detallarán algunos números con base al año 2019. Como los números están expresados en pesos argentinos, para evaluarlos se deben tener en cuenta 2 factores como lo son la devaluación de la moneda nacional y la creciente inflación.

1

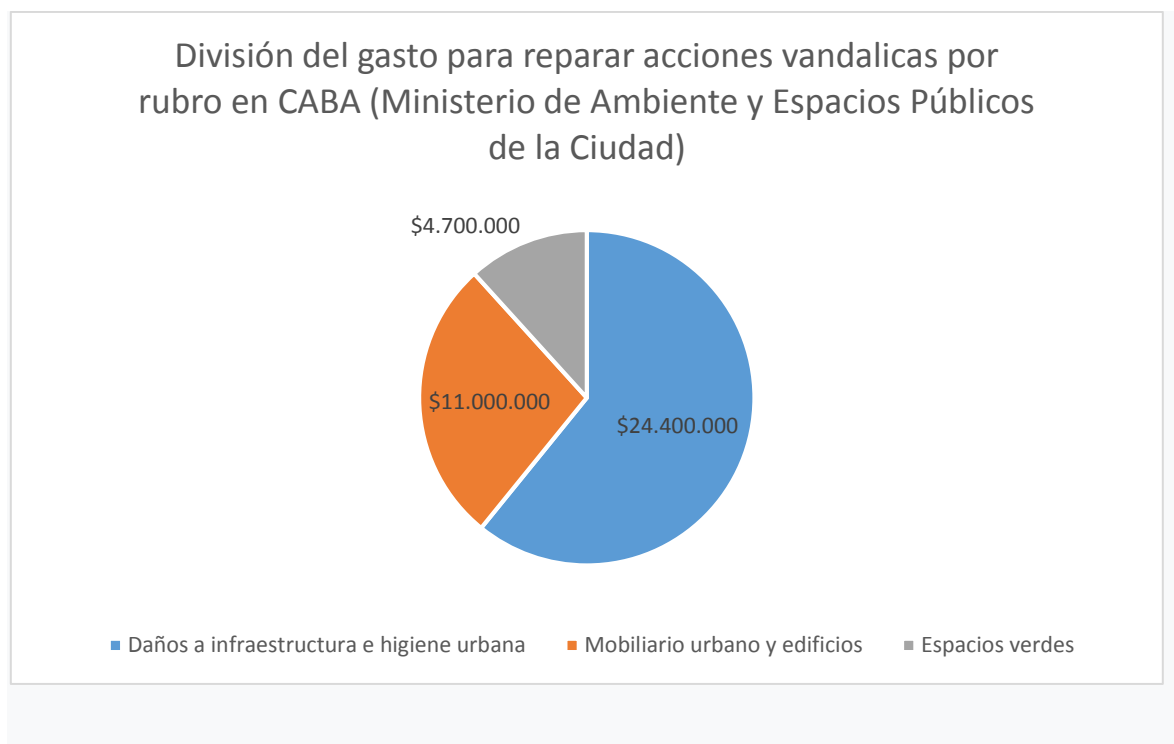
¿Qué alcance tiene el vandalismo en Argentina?



En primera instancia, tenemos la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el mayor gasto promedio por mes en reparación de daños causados por el vandalismo. El Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad revela una cifra promedio de \$40.223.929

Continúa Mendoza, cuyas principales comunas pertenecientes a lo que se conoce como el Gran Mendoza suman un gasto de \$28.000.000. Estas comunas son: la Ciudad de Mendoza, Luján de Cuyo, Omar de Marchi y Las Heras.

En menor medida continúan las ciudades de Tucumán (Tucumán), Rosario (Santa Fé), y La Plata (GBA), con gastos de \$2.916.000, \$1.600.000 y \$1.500.000 respectivamente.



En cuanto a CABA, del grueso del gasto podemos desprender 3 principales ítems que lo componen:

- 1.7. Daños a la infraestructura e higiene urbana: esto es principalmente, el daño ocasionado a los contenedores para recolección de basura.
- 1.8. Mobiliario urbano y edificios: Estos abarca desde romper veredas y bancos hasta la limpieza de graffitis.
- 1.9. Espacios verdes: esto implica el destrozo o hurto de plantas así como también el daño a los monumentos de las plazas.

¿Quiénes están involucrados en la problemática?

Al hablar de vandalismo no solo podemos referir a una persona o un grupo de personas atacando un espacio público o equipamiento urbano de manera independiente. También es posible que organizaciones y movimientos sociales, partidos políticos, instituciones privadas y públicas, etc. también se involucren en actividades vandálicas. Por ejemplo:

- En 2016, en el marco del Encuentro Nacional de Mujeres en Rosario, donde diferentes organizaciones sociales, partidos políticos, y personas

independientes se convocaron para reivindicar la lucha por los derechos de la mujer, el daño ocasionado a 320 fachadas en edificios y más de 20 contenedores tuvo una suma de \$900.000.

- En 2017, en el marco de las elecciones a Diputados y Senadores, el Gobierno Porteño presentó ante la Justicia información referente a un número de 1435 infracciones cometidas por diferentes fuerzas políticas al pegar carteles en lugares indebidos en vía pública, como contenedores de basura.

El mayor porcentaje perteneció al frente Evolución, que llevó como candidato a diputado nacional a Martín Lousteau, con 594 infracciones, más del doble del Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT), que apareció segundo.

- En 2017, el daño ocasionado tras las manifestaciones por la aparición con vida de Santiago Maldonado costó \$5.8 millones al Gobierno Porteño.

MARCO LEGAL ¿Qué dice la ley sobre el daño al espacio público?

ARTÍCULO 184 inciso 5 del Código Penal- Daños

“La pena será de tres (3) meses a cuatro (4) años de prisión, si mediare cualquiera de las circunstancias siguientes:

5. Ejecutarlo en archivos, registros, bibliotecas, museos o en puentes, caminos, paseos u otros bienes de uso público; o en tumbas, signos conmemorativos, monumentos, estatuas, cuadros u otros objetos de arte colocados en edificios o lugares públicos; o en datos, documentos, programas o sistemas informáticos públicos;”

Ampliando la problemática: Otras formas de maltrato a los espacios públicos.

Contaminación en asentamientos urbanos:

En el año 2013, el Conicet realizó un índice de calidad ambiental en base a los problemas ambientales y los recursos naturales y sociales de 511 partidos del país.

En el último puesto se ubicó Limay Mahuida, en el oeste pampeano. La localidad se caracteriza por su aridez, agravada por las obras de captación de aguas (la construcción del embalse El Nihuil), lo que agudizó el proceso emigratorio: sólo quedan 300 habitantes.

Un dato a destacar es que 6 de las 10 localidades con peor calidad ambiental son del Gran Buenos Aires. Gustavo Buzai, Doctor en Geografía y parte del equipo responsable del informe afirmó: *“El ambiente físico-natural tiene que soportar una gran presión del ambiente construido. Los habitantes urbanos sufren fuertemente la notable disminución de los servicios ecológicos y también las grandes fricciones dentro del ámbito construido, como los asentamientos residenciales en zonas inapropiadas cercanas a la contaminación de una industria, o sobre el valle de inundación de un río”*

Dentro del conurbano, Tigre alcanzó la posición más alta en el puesto 68, muy por encima de la Ciudad de Buenos Aires, que se ubicó en el puesto 200. Por otro lado, La Matanza, partido más densamente poblado quedó en el puesto 451. Guillermo Velazquez, investigador a cargo, expuso ante el diario Perfil: *“Esto sucede porque problemas ambientales como presencia de basurales, localizaciones peligrosas y con externalidades negativas, asentamientos precarios y otros problemas propios de la escala urbana no alcanzaron a ser compensados con atractivos como suficientes espacios verdes, cursos de agua, relieve u otros recursos escénicos o socialmente construidos. Justamente, en el caso de Tigre, la posición relativamente buena se explica más por el lado de los atractivos de base*

natural (río, delta, espacios verdes) que por la ausencia de problemas ambientales, ya que también los padece”.

Esto nos permite ampliar la visión de maltrato a los espacios públicos, teniendo en cuenta que muchas de estas problemáticas tienen origen en una mala administración de los mismos de parte del Estado o de las empresas.

Contaminación en las playas.

El 15 de septiembre de 2018, Fundación Silvestre en conjunto con las principales ONG costeras realizaron el 3er Censo de Basura Costera sobre 813.554 metros cuadrados de playa en 16 localidades de la costa bonaerense como Bahía Blanca, Claromecó, Mar del Plata, Necochea, Punta Lara, San Clemente, Santa Teresita y Villa Gesell, entre otras.

El relevamiento dio como resultado que, de los 46.673 residuos no orgánicos encontrados, el 82% correspondió a residuos plásticos y de ese porcentaje detectaron bolsas, colillas de cigarrillos, restos plásticos, restos de nylon, tapitas y botellas, entre otros.

Esto dejó en exposición no solo el nivel de contaminación producido por las personas que visitan los espacios costeros sino también que la procedencia de los residuos también es producto de los depósitos ilegales o inadecuados de desechos domésticos e industriales, los contenedores de basura incorrectamente cerrados y el mal manejo de rellenos sanitarios, ya que gran parte de ellos llega al mar a través de los sistemas de drenaje.

Contaminación en espacios rurales.

Esta última variable de la problemática se manifiesta principalmente mediante la deforestación, la erosión de los suelos causa del sobrepastoreo, la desertificación resultante y el uso de agroquímicos que pueden resultar nocivos para el ambiente y para la población.

FODA:

A los fines de poder darle un marco a la problemática y cómo trabajar sobre ella, definiremos un FODA desde la perspectiva del Gobierno Nacional, Provincial y CABA:

Fortalezas:

- Recursos económicos disponibles en el presupuesto oficial.
- Relación directa con ONG´s abocadas a la problemática, interesadas en recibir apoyo estatal.
- Ente regulador de la problemática.
- Recaudación directa por aplicación de multas.

Debilidades:

- Comparte agenda con otras problemáticas.
- Falta de políticas públicas en materia de educación ambiental y de cuidado al espacio público.
- Reducción del gasto en el sostenimiento del espacio público.
- Burocracia en lo judicial y falta de respuesta por parte de las fuerzas policiales, lo que genera desconfianza por parte de los ciudadanos, que en la mayoría de los casos asumen el impacto del daño.

Oportunidades:

- Creciente preocupación social por los gastos derivados del vandalismo. En especial por los gastos asumidos por privados y particulares.
- La ecología como un tema de agenda en los medios de comunicación.

- Mayor protagonismo de los movimientos ecologistas y de cuidado al espacio público.

Amenazas:

- Daños irreparables a monumentos y edificios históricos, con la pérdida de patrimonio que ello conlleva.
- Vandalismo impulsivo en marchas y protestas.

Ciclo de vida:

El maltrato al espacio público puede ser tan antiguo como el espacio público mismo, o como el momento en que el ser humano toma conciencia de este, pero para producir un recorte que responda a la problemática en la sociedad moderna, resulta importante entender cómo las gestiones sobre el espacio público del siglo XX producen un impacto en la noción de los ciudadanos sobre la existencia del mismo y la importancia de su preservación.

Antes de hacer este abordaje, es importante reforzar la definición de espacio público como aquel del que se hace uso en condiciones igualitarias, sin distinciones de género, culturales, étnicas, o de edad, y en el que se establecen pactos para llevar a cabo con éxito las relaciones efímeras que en él se establecen- entendiendo por exitosa una relación en la que se garantizan condiciones para establecer el orden y hacer habitable dicho espacio-. La arquitecta y especialista en Proyecto Urbano y Gestión Pública Marcela Zanzottera (2018) retrata las principales problemáticas de la gestión del espacio público a lo largo de las últimas décadas en nuestro país, haciendo foco sobre la Ciudad de Buenos Aires, el área más densamente poblada del país.

“La transformación de las ciudades en el contexto actual está caracterizada por el proceso de globalización económica a nivel mundial y el avance del desarrollo científico tecnológico... la combinación de nuevas capacidades organizacionales,

nuevas tecnologías y nuevos sectores de crecimiento, generan tanto nuevas centralidades como un enorme crecimiento de la marginalización, cuya manifestación evidente es la producción de una ciudad dividida entre el sector formal con centros, subcentros y barrios, y el sector informal formado por villas y asentamientos, loteos clandestinos y extensas periferias sin cualidad que expresan un fuerte trauma urbano... Los sectores de mayores ingresos se ubican en las periferias buscando un mayor contacto con la naturaleza privilegiando el uso del transporte individual para conectarse con las actividades y la vida social dispersa. Los sectores populares, incluyendo aquellos sectores de migrantes, se instalan en áreas residuales de terrenos públicos generalmente no aptos para la urbanización, dependiendo del transporte público que los conecten con el resto de la metrópolis. Estas prácticas son un síntoma de la desigualdad y la partición de la sociedad y la ciudad actuales, lo que genera códigos de comunicación incomunicación, tensión entre los diferentes sectores sociales y aumenta la demanda por garantías de seguridad desde los mismos con características y efectos bien diferenciados.”

A su vez, la autora hace una esquematización de los problemas que influyen de forma negativa en la concepción del espacio público como garante del derecho ciudadano:

- Disolución: ocasionado por la difusión de la urbanización desigual y el debilitamiento o especialización de los centros urbanos.
- Fragmentación: por la falta y/o transgresión de la normativa y la lógica sectorial de las administraciones públicas, que da como resultado la multiplicación de elementos dispersos en un territorio cortado por vías de comunicación relacionados con el transporte rápido, el consumo y el ocio.
- Privatización: con la generalización de enclaves según clases sociales que van desde las urbanizaciones cerradas para las clases medias y altas hasta los asentamientos, y la sustitución de las calles, las plazas y los mercados por centros comerciales

El proceso de urbanización citado, es algo que se da en escala mundial durante el siglo XX, pero la autora nos muestra cómo en Latinoamérica y, principalmente en Argentina, este proceso de urbanización y de crecimiento poblacional al mismo tiempo, es mucho más abrupto y está directamente relacionado con los 3 factores mencionados anteriormente.

De acuerdo con lo expuesto por Zanzottera, con un desarrollo poblacional producto de políticas de urbanización que por un lado concentra nuevas tecnologías y sectores de desarrollo produciendo un crecimiento de clases media-alta al tiempo que genera una marginalización, acompañado de políticas de revalorización del espacio que acompañan dicha segregación, nace una fuerte polarización social. Es posible que producto de estas políticas, el espacio público, lejos de ser un lugar apto para cohabitar en comunidad, se convierta en un sector de hostilidades debido a la falta de convivencia de los diferentes sectores socioculturales que en él convergen.

A efectos de entender la problemática, podemos trazar una relación inversamente proporcional entre el desarrollo urbano y el crecimiento poblacional de las últimas décadas, con un decrecimiento sobre la conciencia del espacio público como el **“espacio común”**. Por lo tanto, la problemática se encuentra inmersa ya hace varias décadas en la sociedad, entrando en un estado de **decadencia**.

Organizaciones que trabajan de manera más directa con la problemática:

ONG'S:

- Fundación Compañía Social Equidad (<https://www.equidad.org/>)
- Amartya (<http://www.amartya.org/ar/>)
- Scouts de Argentina Asociación Civil (<https://www.scouts.org.ar/>)
- Fundación Vida Silvestre Argentina. (<https://www.vidasilvestre.org.ar/>)
- Greenpeace. (<https://www.greenpeace.org/argentina/>)
- Cascos Verdes (<https://www.cascosverdes.org/>)
- Eco House / <https://ecohouse.org.ar/>

- CeSus (<http://cesus.org.ar/>)
- Banco de Bosques (<https://www.bancodebosques.org/>)
- Basta de demoler (<https://bastadedemoler.org/>)

Estatales:

- Presidencia de La Nación. (<https://www.caserosada.gob.ar/>)
- Gobierno de La Ciudad. (<https://www.buenosaires.gob.ar/>)
- Gobiernos Provinciales. (Por ejemplo: GBA. <https://www.gba.gob.ar/>)
- Municipalidades. (Por ejemplo, La Matanza: <https://www.lamatanza.gov.ar/>)
- Ministerios. (Por ejemplo. Ministerio de Ambiente y Espacio Público: <https://www.buenosaires.gob.ar/ambiente-y-espacio-publico>)
- Trenes Argentinos. (<https://www.argentina.gob.ar/transporte/trenes>)

Empresas:

- Metrovías. (<https://www.metrovias.com.ar/>)

3. TARGET.

A modo de poder distinguir los diferentes tipos y grados participación en la problemática en los que los ciudadanos pueden incurrir, se hace una separación del público objetivo en 2 grandes grupos etarios: el primario, que abarca desde los inicios de la adolescencia hasta parte de la adultez temprana, y el segundo, que abarca desde jóvenes adultos hasta adultos mayores.

Primario:

Sexo: hombres y mujeres.

Edades: 12 a 24 años.

NSE: C2 y C3

Perfil Psicográfico:

Opinadores: suelen tener una opinión para cada tópico que despierte su interés. Les interesa el debate y la confrontación de ideas. A modo de entender esta afirmación podemos tomar ejemplos como el interés de la juventud sobre cuestiones como el aborto, la eutanasia, la educación sexual, el rol de la mujer en la sociedad moderna, el medioambiente, entre otros.

Actualizados: están al corriente de los temas de agenda y transmiten información constantemente. Muestran interés por saber. Curiosos.

Sociables. Trasnochadores: Gran parte de este segmento frecuenta con intensidad bares y boliches en grupos. El consumo de alcohol y drogas es habitual en este tipo de salidas.

Nativos digitales: nacen de la mano de la evolución digital y son los primeros en experimentar el boom de las redes sociales. Su evolución como individuos se da a la par que su evolución como usuarios. Este cambio de paradigma establecido por lo digital les atraviesa de lleno su comportamiento.

La vida digital no solo impacta sobre lo público, sino que establece un nuevo espacio en sí mismo, el espacio digital. La Internet moderna nace como un sitio de dominio público a nivel global. Esto implica que, además de los espacios públicos preexistentes en la sociedad de cada país, hay un espacio global en el que es posible establecer relaciones en forma virtual a lo largo de todo el globo terráqueo. Esta clase de interacción modifica la concepción de lo público y lo privado, y los jóvenes son los principales protagonistas de este cambio.

Progresistas: En líneas generales, este grupo muestra una mayor tendencia o inclinación a defender ideas que promueven la equidad, el Estado de bienestar, una mejor distribución de la riqueza y un mejor uso de los recursos naturales. Más abiertos a nuevas ideas.

Relación con la problemática:

Debido a que el objeto de este trabajo no es la reforma de conductas, sino la orientación de la comunicación de cara a la promoción de un mensaje de carácter positivo sobre el cuidado del espacio público, no se ahondará en los aspectos psicológicos que conllevan a las actitudes vandálicas en adolescentes. Pero si se puede esbozar que existe en ellos una actitud pasional en su búsqueda de la diferenciación del otro. La adolescencia es una etapa de definición de la personalidad y dicha búsqueda por la diferenciación a menudo puede llevarle a conductas que sean cuanto menos consideradas polémicas por sus mayores o por las instituciones de las que forman parte.

Resulta importante mencionar a las instituciones, ya que son las que establecen normas de manera homogénea, lo que atenta contra la búsqueda de identidad propia en el adolescente. El ejemplo más claro está en la escuela, donde la vestimenta de un uniforme y la existencia de un reglamento le pone en una situación de homogeneidad con sus pares, a lo que la posibilidad de desacatar estas normas se convierte en una forma de distinción para el individuo.

El adolescente carece de un sentido de pertenencia a las instituciones al ser estas el objeto imperante de la norma. En esa carencia, aparece el grupo de pares como facilitador de la búsqueda identitaria. Un grupo social engloba características tales como la relación recíproca de sus miembros, el compartir una serie de creencias, valores, objetivos y actividades compartidas, la conciencia del grupo -es decir, la percepción e identificación de sus integrantes como parte de él- y el reconocimiento como tal de parte de los que no pertenecen al grupo. El esfuerzo por la pertenencia al grupo es fundamental debido a que la diferenciación a través de la polémica sólo puede ser garantizada por la seguridad de un espacio colectivo cohesionado y homogéneo que les dé la contención para atravesar este proceso diferenciador. De allí a que los hechos de vandalismo y otras formas de maltrato al espacio público estén protagonizados no por un adolescente, sino por un grupo de ellos.

La inclinación a actitudes valoradas negativamente por una institución o por la sociedad en sí, surge como consecuencia de la falta de sentido de pertenencia.

Atacar un espacio público, o un espacio común dentro de una propiedad de carácter privado, es una manifestación de esta separación que el adolescente tiene con las instituciones. Dicho de modo más simple, el adolescente ataca el espacio público porque no se siente parte de él. Un ejemplo podría ser un grupo de adolescentes haciendo un graffiti en la pared de una iglesia que da a la calle o en la vereda de la misma. El objetivo es la manifestación de la oposición a los valores que dicha iglesia pudiera promover, pero el ataque a un espacio que es esencialmente público se da por no percibirse como parte de él.

Se debe destacar que el grado de participación en estos hechos no es igual en varones que en mujeres. Una vez más, no ahondaremos en diferenciaciones de la estructura psíquica en varones y mujeres que pudieren desviarnos del motivo principal de este trabajo, pero cabe mencionar que la participación en varones es más alta, y que ello se puede explicar en parte debido a un marco sociocultural que aprueba o normaliza ciertas violencias en varones.

En el caso de las mujeres, es menos frecuente que las conductas destructivas sean un condimento de la identidad del grupo social, aunque sí se puede mencionar que en los últimos años se han implicado a más grupos de mujeres como protagonistas de conductas destructivas hacia el espacio público en el marco de la lucha social por la igualdad de género. Cada vez más adolescentes se identifican como parte del colectivo feminista y participan de sus movilizaciones, donde en ocasiones la proclama por la ampliación de derechos y la multitud de masas eufórica ofrece un escenario para la afirmación de la identidad y del de pertenencia a este colectivo de un individuo o un grupo de individuos mediante la destrucción de mobiliarios o las pintadas. La sensación de anonimato y la aprobación en ocasiones de sus pares mayores les ofrece a estas jóvenes un ambiente seguro para la práctica de estas conductas.

Lugar de residencia: Todo el país.

Secundario:

Sexo: hombres y mujeres.

Edades: 25 a 65 años.

NSE: C2 y C3

Perfil Psicográfico:

Familieros: Resaltan el valor de la familia, el rol que tiene como parte fundamental de la educación de un individuo. Son nostálgicos acerca de elementos como “la mesa grande” o “los asados del domingo”.

“Digitalizados”: Este término se aplica a efectos de entender la diferencia respecto del target primario. Los mayores de este grupo no son nativos digitales, pero si se puede decir que existe un esfuerzo por comprender el lenguaje digital y no quedar ajeno a él, ya que los avances tecnológicos empujan voluntariamente o no a este sector a digitalizarse para poder pertenecer y entender el cambio social circundante. Suelen tener redes sociales, principalmente Facebook, donde comparten muchos aspectos de su vida, principalmente las juntadas en familia o en amigos -reforzando el primer punto- o se reencuentra con viejas amistades y/o contactos.

Conservadores: a diferencia del primer grupo, la adaptación al cambio y a las nuevas ideas no son una característica predominante de este grupo. Defienden las tradiciones y costumbres como un valor positivo.

Televidentes: El target primario, como nativo digital, suele usar las aplicaciones como medio de comunicación y de información, así como de entretenimiento. En el caso de este grupo, el medio principal sigue siendo la televisión, aunque comparte espacio con las nuevas plataformas, sobre todo las on-demand, en lo que a entretenimiento se refiere.

Relación con la problemática:

Si bien este segmento tiene un grado menor de participación en lo que a destrozos del mobiliario o alteración intencional del espacio público se refiere, no quiere decir que los más adultos no ejerzan ningún tipo de maltrato contra el espacio público.

La diferencia que lo separa en lo conductual del primer grupo, es que el maltrato no se ejerce como un sello distintivo que le pueda dotar de identidad a través de la trasgresión de normas, sino que surge como consecuencia del desinterés por el uso que se le da a aquellas áreas en las que no se ejerce la vivienda o el trabajo. Siendo diferente el accionar que se tiene en la esfera pública respecto del que se tiene en la privada. Esto se ve reflejado en conductas tales como arrojar residuos en la vía pública, dejar desechos de su mascota sin recolectarlos, sacar la basura en horarios inapropiados, contaminación por residuos plásticos o colillas de cigarro en las playas. Conductas sobre las que, de manera paradójica, el target primario toma mayores recaudos, pues el vandalismo en ellos no se da por mera inconsciencia si no por una intención específica, y busca generalmente dar un mensaje.

Asimismo, se repite en este grupo una mayor participación del género masculino, ya que, como se mencionó anteriormente, hay un elemento sociocultural que recae en la normalización de ciertas conductas invasivas hacia el espacio público de parte de los varones, tales como orinar en la calle. Conductas que tienen mayor valoración negativa si son llevadas a cabo por mujeres.

Lugar de residencia: Todo el país.

4. COMUNICACIÓN DE ARGENTINA PRESIDENCIA.

La comunicación del Gobierno de la Nación está a cargo de la **Secretaría de Comunicación y Prensa de la Presidencia de la Nación Argentina**. Creada bajo la presidencia de Alberto Fernandez.

La firma de cada pieza de comunicación del Gobierno es “**Argentina Presidencia**” y está acompañada del escudo de la Nación.

Mensaje: El mensaje del gobierno se centra en la recuperación y la reestructuración del país. Se busca contrastar con la anterior gestión, “recuperar lo perdido”. También se transmite la importancia de la unión sin barreras ideológicas. Se sigue usando el “todos” (nombre del frente encabezado por Alberto Fernandez) dentro de la línea de comunicación.

Tono: alentador. Enfocado en “salir adelante”. El gobierno impulsa valores como la solidaridad y la empatía por el otro.

Imagen: Las imágenes que se muestren siempre deben evocar situaciones verosímiles, deben ser representativas del imaginario colectivo, es decir, representar la argentinidad en arquetipos con los que los argentinos se identifiquen. Los personajes/situaciones que aparezcan deben ser relacionadas con nuestro país. No debe haber actitudes poco naturales.

PUC: Unir a la Argentina para recuperarla entre todos.

Argentina Unida:

Claim simbólico que acompaña la comunicación de la presidencia de la Nación y de todos los ministerios. Está presente el sitio web del gobierno, cierra cada pieza audiovisual, y firma cada pieza gráfica junto con el logo de presidencia y/o del ministerio que corresponda.

Isologo

Argentina **unida**

La tipografía es de la familia Encode Sans. Es netamente tipográfico, en una misma línea, reforzando el concepto de unidad (todo para un mismo lado). El concepto de unión se resalta y se hace más sólido al poner en black la palabra “unida”. Se utiliza en su versión original el color negro en la palabra Argentina y un celeste en “unida”, todo sobre fondo blanco, respetando una consigna de carácter nacionalista. Dichos colores varían según el fondo, pero se respetan.

Isologo redes



Esta versión del logo predomina en redes. Se compone de las letras a y r formando “ar” de Argentina. Se mantiene la misma fuente en Bold y en color blanco sobre fondo celeste, coincidiendo con la bandera de nuestro país. Se agrega por debajo de las letras una línea con el mismo grosor que la tipografía, lo que brinda una base sólida y da la idea de sostén, firmeza.

Placa de cierre audiovisuales



Audiovisual:

Los audiovisuales no suelen ser exclusivos de una plataforma. Lo que se lleva a la TV es llevado a redes o viceversa. En los canales de YouTube de [Casa Rosada](#) y [Argentina Unida](#), se pueden encontrar los materiales audiovisuales del Gobierno.

Los audiovisuales consisten en mostrar a las personas en situaciones reales relacionadas con lo que se busca comunicar. Por ejemplo, si el anuncio es sobre el incremento de subsidios para investigaciones sobre el desarrollo de una vacuna para el Covid-19, lo que se muestra es a los científicos en su labor. Se busca que todo sea de manera casual, no forzada. Cada imagen va acompañada de una superimpresión que resume lo más importante a saber. Suelen ir acompañados de voz en off masculina relatando lo que se hizo o en algunos casos solo música.

alegre. En los audiovisuales de tipo motivacional los tonos son más oscuros y la música adquiere un tono más épico.

Redes:

A continuación vemos las diferentes redes del Gobierno.

Facebook:

En Facebook están las cuentas de [Argentina Unida](#) y [Casa Rosada](#). En la primera se comparte información sobre el Covid-19: medidas de cuidado para los ciudadanos, cifras diarias de casos, muertes y recuperados, resoluciones del Gobierno Nacional en torno al Aislamiento Preventivo y Obligatorio y resoluciones de carácter económico para paliar el impacto de la pandemia. Se mantiene presente en las piezas el slogan **“Cuidarte es cuidarnos”**.





En la cuenta de Casa Rosada, se comparten publicaciones sobre medidas de reactivación económica, utilizando los hashtags #ReconstrucciónArgentina y #ArgentinaUnida. La mayoría de estas en formato video. Por otro lado, a través de esta cuenta se transmiten en vivo todos los anuncios del Presidente y de los Ministerios, los cuales luego quedan subidos.

Tik Tok:

En julio se abrió la [cuenta de Tik Tok](#) de Argentina Unida. Al momento cuenta con 2250 seguidores.

En dicha plataforma se sube contenido educativo acerca de los cuidados preventivos ante el covid-19, en formato video, de corta duración y aprovechando las herramientas que la misma tiene para darle un tono creativo y entretenido. También podemos encontrar algunos tips sobre alimentación, rutinas y otros hábitos para mantener una vida saludable en situación de aislamiento.

Instagram:

En esta plataforma al igual que en Facebook tenemos dos cuentas: [@ar_unida](#) y [@casarosadaargentina](#). En la de Argentina Unida se mantiene el contenido acerca de cuidarnos contra covid-19, como en Facebook. Por otro lado, en la cuenta de Casa Rosada hay un contenido más versátil. En esta última cuenta conviven contenidos mientras que en otras redes es más específico. Encontramos desde testimoniales (YouTube), medidas de #RecuperaciónArgentina (Facebook), consejos de cuidado contra el covid-19 y tips de vida saludable (Facebook y Tik Tok), anuncios del presidente, etc. También podemos encontrar efemérides o publicaciones con motivo de una fecha en especial.

Twitter:

La cuenta de [Casa Rosada](#) también transmite en vivo los discursos del presidente. Su contenido alterna entre las publicaciones con hashtag #Cuidarteescuidarnos y #RecuperaciónArgentina, además de otros anuncios de relevancia y también contenido de efemérides como en Instagram.

La cuenta de [Argentina Unida](#) cuenta con el mismo lineamiento que en Facebook e Instagram, informar sobre la situación del país frente a la pandemia.

Youtube:

Podemos encontrar los canales de Argentina Unida, Casa Rosa y los diferentes ministerios.

Motivación - testimoniales: Principalmente lanzados de cara a la crisis sanitaria por Covid-19. También está presente en planes como el Procrear. La comunicación testimonial siempre es un elemento presente en la construcción del discurso.

Ejemplos:

<https://www.youtube.com/watch?v=CGUZngZLh60&list=PLA7OTCYPj686EB42PTjw5sFOWuMTV7fPm&index=7>

<https://www.youtube.com/watch?v=pZ5U0zM6CnM&list=PLA7OTCYPj687i8GG94iykCrByWFvcczPv&index=5>

Vía pública:



A lo largo del año se pudieron observar en diferentes puntos del país afiches con consignas directas acerca de respetar el Aislamiento Preventivo y Obligatorio.

5. CAMPAÑAS VINCULADAS A LA PROBLEMÁTICA.

Estas son algunas de las últimas campañas lanzadas en torno a la problemática:

- En enero de 2019, Vida Silvestre en alianza con Corona y Parley for the Oceans, empresas dedicadas a la problemática de la basura marina lanzaron una campaña de recolección de residuos en las playas de Argentina. Este “censo de basura ya se había realizado con anterioridad en 2018. Se buscó darles utilidad a los desechos plásticos y concientizar sobre la problemática.



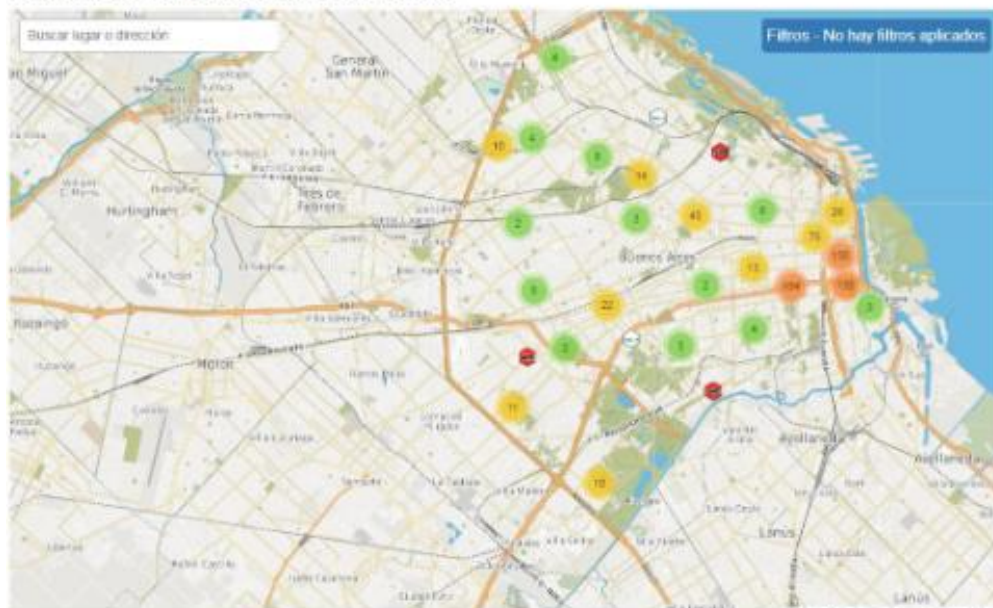
- En el mismo mes, en Comodoro Rivadavia, Urbana, una empresa de higiene urbana que promueve el cuidado de espacios verdes, lanzó una campaña bajo la premisa “todo lo que descuidás hoy, no lo disfrutás mañana” con el propósito de concientizar sobre el uso responsable de espacios verdes, playas, veredas y otros espacios públicos.

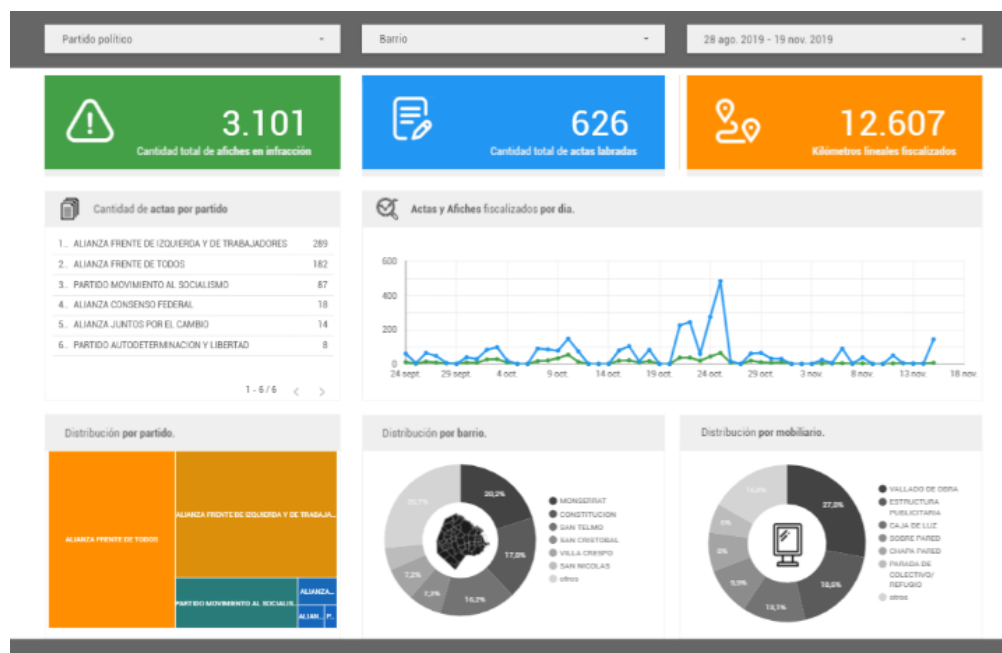
En ella, se solicita a los vecinos la colaboración a través de las siguientes formas:

- No arrojar residuos en la vía pública sino en los cestos domiciliarios;
- Llamar a Urbana (447.3323) si los cestos papeleros y Puntos Verdes de la vía pública están llenos;
- No depositar residuos de gran tamaño, ni escombros (como electrodomésticos o muebles) en la vía pública sino comunicarse con la empresa para que los retire directamente del domicilio;

- No ensuciar plazas, bulevares ni espacios verdes;
 - No romper juegos infantiles o los materiales que se usan para cuidar la higiene de la ciudad;
 - No lanzar residuos desde vehículos o medios de transporte;
 - Si se poda, atar los restos para evitar que se vuelen y llamar a Urbana para su recolección;
 - Instalar cesto domiciliario con tapa para evitar que los residuos se dispersen por acción del viento, lluvia o canes.
- En 2019, el Gobierno de la Ciudad lanzó nuevamente la campaña “Ciudad limpia, campaña responsable” (se había repetido en 2017), con el objetivo de promover el uso responsable de los espacios público en el período de campaña electoral, en el que se firmó un acuerdo multisectorial que incluyen tanto a las fuerzas políticas participantes de las elecciones como así también a organizaciones civiles, universidades y organismos de control. El objetivo principal es prevenir la colocación de cartelera de forma irregular y sancionar a aquellos que no cumplan con las normas al respecto.

Conocé dónde se realizaron las inspecciones:





En el sitio web de La Ciudad, se pueden encontrar los resultados de la campaña, con un mapa que ubica el lugar en el que se realizaron todas las inspecciones y datos de los afiches en infracción, actas labradas (todo filtrado por partidos políticos) y kilómetros fiscalizados.

6. CAMPAÑA ACTUAL:

Estrategia de comunicación: a dónde dirigir el mensaje de bien público y cómo. Propuesta única a comunicar.

Es importante resaltar que la estrategia de bien público, a nivel conceptual, no deberá responder cuáles son las causas de la problemática, ni proponer la solución para su eventual disolución y/o reconversión. Se entiende a través de su análisis que la misma se encuentra inmersa en la sociedad, en especial en las ciudades más densamente pobladas, y que su origen es multifactorial. Atacar a estas cuestiones sería intentar dirimir un debate de carácter histórico, filosófico, ideológico y político.

La campaña tiene como finalidad la **concientización**, se busca a través de ella la centralización de una norma sobre el cuidado del espacio público. La consigna de

campaña deberá centralizarse en la norma y no en las acciones debido a que centralizar el mensaje en las acciones implica dirimir de qué se trata el maltrato al espacio público en cada región del país, siendo que este varía acorde a las características geopolíticas de las mismas. La consigna de campaña no puede recaer en especificidades ni tener dobles interpretaciones, debe ser única y apelar a la conciencia del ciudadano sobre el uso que le da al espacio público de manera diaria, y por qué es importante su conservación en buen estado.

Por ello, la **Propuesta Única a Comunicar (PUC)** será: ***“La toma de conciencia para el cuidado del espacio público”***, ya que busca lograr a través del sentido de pertenencia que el target se entienda como parte de dicho espacio por lo tanto responsable de su conservación.

Para lograr la expansión de este mensaje a lo largo del territorio nacional se deberá desarrollar una estrategia de contenido en redes la cual deberá en primera medida dar visibilidad sobre el maltrato al espacio público. Se considera parte esencial de la campaña la inclusión de acciones BTL, por su visibilidad e impacto en el público. Una buena acción o serie de acciones BTL pueden lograr una reproducción de la misma en otros medios o plataformas, ya sea por atraer a la prensa o por el contenido generado por los mismos usuarios. Esto puede permitir no solo una mayor impulsión de la campaña y perduración en el tiempo del mensaje, sino una amortización en el costo de estas acciones al ganar espacio de manera gratuita por la reproducción orgánica de las mismas.

Es importante para el desarrollo del plan de medios la presencia en la vía pública, debido a que se constituye con el escenario donde el maltrato al espacio sucede, por ende es el espacio para conversar sobre ello.

Objetivos SMART: Alcance, tiempo y cobertura de la campaña.

Para comprender el universo de personas que conforman nuestro target primario y secundario, se tomaron las proyecciones nacionales para el año 2020 del INDEC con base en los datos obtenidos a través del último censo del año 2010, por el mismo organismo.

Dicha proyección comprende un total de 10.612.558 personas -hombres y mujeres- entre los 10 y los 24. Como nuestro target primario comprende un rango etario de entre 12 y 24 años, para lograr mayor precisión en el número, se tomó una media del grupo de 0 a 4 años en la pirámide de población del censo 2010, ya que este responde a las personas que actualmente tienen 10 a 14 años. Se obtuvo un total de 8.694.763 personas.

Para el target secundario, que comprende hombres y mujeres 25-65 años, se tomaron las mismas proyecciones de los grupos etarios correspondientes, dando un resultado de 22.060.000 personas.

Con base a los indicadores tomados, la campaña propone posicionar la idea del espacio público como espacio propio en el 70% del universo 12-24 años, y un 50% del universo 25-65 años, en un tiempo de 12 meses, con cobertura en las principales plazas del país, a saber: Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Córdoba, Mar del Plata y Santa Fe.

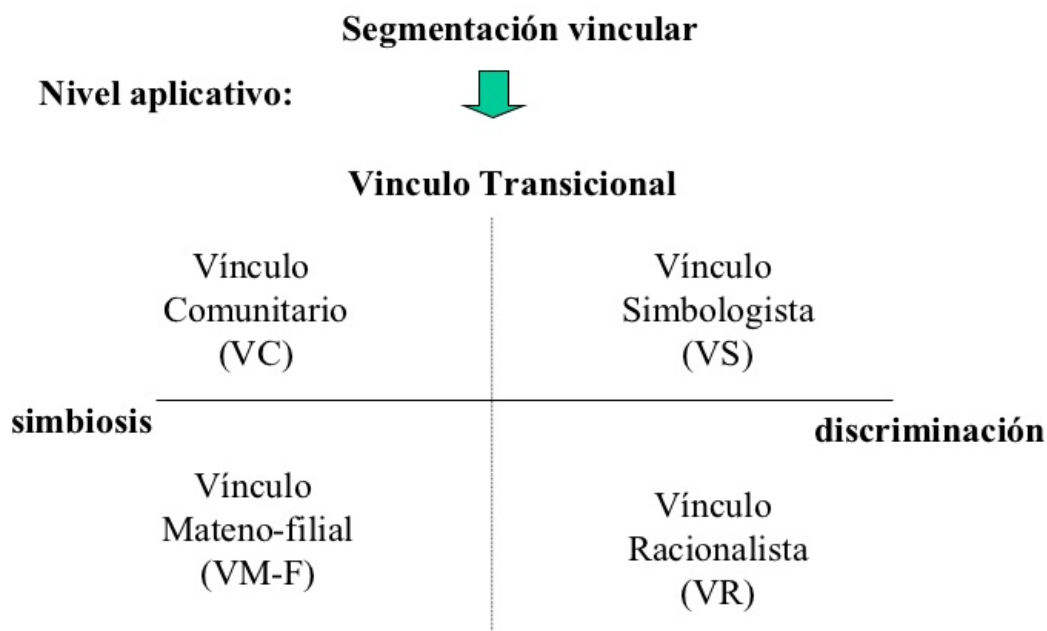
7. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CREATIVA.

Aspectos del target a considerar:

Se observa a través de la lectura del brief del anunciante que los jóvenes muestran más tendencia a las conductas vandálicas. Sin embargo, cabe también destacar que las mismas juventudes han mostrado un interés activo por visibilizar problemáticas tales como el maltrato hacia la mujer, hacia las minorías sexuales, hacia los animales, entre otras. Por otra parte, los más adultos, que pertenecen al target secundario, pueden omitir este tipo de prácticas, es decir, no actuar. El no actuar también representa un tipo de daño.

El interés por lo colectivo y por las causas justas puede ser favorable a las necesidades planteadas en el brief, ya que en primera instancia presenta un escenario para generar con el target una conversación acerca de la problemática. Pero se debe sortear las limitaciones que implica el hecho de que conviva con otros temas que tienen más espacio en la agenda pública. ´

Matriz vincular:



Basándonos en el modelo de matriz vincular se puede afirmar que el target primario se relaciona con las actividades vandálicas de forma tanto comunitaria como simbologista. El primer nivel de aplicación -comunitario- se da en tanto el o la joven mantiene conductas destructivas con el espacio público dentro de un grupo de pares, como medio para reforzar un sentido pertenencia, lealtad y/o aceptación dentro de dicho grupo. En otros casos, puede que el joven no mantenga tales actitudes, pero permite a él o los integrantes del grupo hacerlas para no ser excluido. Por lo tanto, el grupo en su conjunto orquestará estas actividades como parte de una dinámica vincular que le es propia, lo que nos lleva al siguiente nivel de aplicación -simbologista-, ya que lo dota de una identidad y lo separa del resto de las personas.

Acorde a lo expuesto en el brief del anunciante en el target secundario la relación con conductas vandálicas se da en un nivel de desinterés por lo ajeno -que, en definitiva, tratándose del espacio público, es lo propio- más que por la intensión en sí misma de hacer daño. Por ejemplo, no juntar las heces de la mascota, arrojar desechos en el piso, etc son conductas responden a un vínculo comunitario, ya que reproducen una serie de costumbres. También responden en un segundo

lugar a un vínculo de tipo racionalista, cuando el vandalismo se produce por una cuestión de practicidad. Por ejemplo: tirar la colilla de cigarro en el suelo porque es más rápido que buscar un cesto de basura.

¿Por qué comunicar? Reason why.

Comunicar que “el espacio público es de todos” es visibilizar un poder. Todos somos dueños de ese espacio y por lo tanto, artífices del uso que se le dé. Esta propuesta a comunicar plantea el hecho de que el espacio público no es ajeno a ninguno.

Por lo tanto, la razón para promover la responsabilidad en el uso de los espacios y mobiliarios se basa en **la comprensión de que el espacio es de uno.**

Objetivos creativos:

- **Visibilizar la problemática:**
En primer lugar, se deberá difundir información sobre el tema y llevar a cabo una comunicación que le permita a las personas realizarse los primeros cuestionamientos sobre qué formas tenemos de vincularnos con el espacio público.
- **Concientizar sobre aquellas conductas negativas con el espacio público y promover conductas de cuidado.**
Impulsar un accionar de compromiso que ofrezca resistencia a las conductas destructivas con el espacio y mobiliarios públicos.

Tono de la comunicación:

Acorde a lo expuesto en el brief del anunciante, el mensaje debe señalar la pertenencia al espacio público. Por ende, la comunicación del concepto podrá ir virando entre un tono racional y uno emocional. Estamos tratando de hacer entender al público objetivo que están dañando su propio espacio, por lo que habrá una etapa de la campaña basada en la visibilización del espacio público que tiene que ver con explicar de qué se trata la problemática, dimensionarla e informarla. Sin embargo, conforme la campaña avanza, se debe comunicar la

importancia que tienen estos espacios en la vida de las personas a través de las funciones que cumplen, así como también son importantes como parte de la identidad de los argentinos (por ejemplo, los monumentos, cuyo patrimonio es histórico y cultural). Como conclusión el público deberá entender lo importante que es no tener actitudes vandálicas.

Racional creativo y concepto.

Visibilizar el maltrato al espacio público implica hacer visible este espacio como un lugar de pertenencia en común. Un adolescente puede pintar la pared de una Iglesia pensando que al hacerlo está lanzando un ataque hacia la institución. Sin embargo, dicho vandalismo se hace sobre una pared que pertenece al espacio público, espacio del que este individuo forma parte.

Que una persona vea y utilice el espacio público no implica que entienda que le pertenece a él o al conjunto social, de ahí una explicación al desinterés que lleva a dañarlo. No sucede lo mismo con todo aquello que está entre las paredes del hogar donde vive un individuo, o de su espacio laboral. El concepto de la campaña se arraiga a esta idea de propiedad sobre el espacio público, y le recuerda al receptor que:

“Aunque no lo veas, este espacio es tuyo. Cuidalo”.

Sobre este concepto de ver o no ver, de lo que es invisible o no, es donde se invita a la reflexión de que se puede elegir si se quiere ser consciente o no de que el espacio público y el mobiliario urbano son de todos, pero no se puede elegir que no lo sea. Hay una responsabilidad sobre su uso que es inherente, por lo tanto, el mensaje debe invitar a aceptar esa responsabilidad y ejecutar con ella.

El concepto se trata de un cuestionamiento de igual a igual que llama a la responsabilidad. Por ende, la resolución debe producir un ruido que lleve al receptor a cuestionarse, a hacerse cargo, a entenderse como parte del problema, porque ningún cambio se hace solo y ningún cambio se hace mirando al costado.

La resolución creativa se basará en una serie de intervenciones al espacio público, qué es el espacio en cuestión sobre el cual estamos discutiendo. No se trata de intervenir en el sentido de dañar el estado de los bienes que forman parte del espacio, como por ejemplo pintar un edificio o añadir objetos a un mobiliario. Las intervenciones se basarán en la colocación de dispositivos que simularán objetos relacionados a la vandalización, buscando reflejar el concepto de un modo original y fácilmente visible, para obtener una alta pregnancia y recordación por parte de quienes vean la intervención. Que no haya un daño a la estructura no quiere decir que la intervención no provoque un ruido. La idea es, precisamente, producirlo como forma de llamar a la conciencia. Si un sujeto va caminando por una plaza y se topa con una lata enorme, se preguntará por qué semejante objeto en esas dimensiones está ahí. Quizás le produzca molestia, o intuya que debe ser algo artístico, pero si algo es seguro es que no le parecerá tan normal como pudiere parecerle una lata común en el piso de la plaza. Entonces leerá el cartel que hay junto con esta lata: “si es molesto verlo, es peor hacerlo” y luego “este espacio es tuyo, cuídalo”.

Redimensionar los objetos y las representaciones para poder redimensionar el maltrato. Esa es la base de la propuesta creativa.

El resto del relato se apoyará en otros soportes como las redes sociales, la radio y la televisión. En donde, con piezas digitales y audiovisuales sostendremos el mismo concepto.

8. PLAN DE MEDIOS: AUDIENCIAS Y ESTRATEGIA.

Objetivos:

TV:

Frecuencia promedio entre 2 y 3 en período de lanzamiento.

Frecuencia promedio entre 1 y 2 en los períodos de recordación.

Cobertura neta del 80% del total de las audiencias en períodos de mayor intensidad y del 60% en períodos de recordación.

Radio:

Frecuencia promedio entre 5 y 7 en período de lanzamiento y entre 3 a 5 en los períodos de recordación. Cobertura neta del 5% en los segmentos de la audiencia secundaria.

Cine:

Cobertura en salas correspondientes a las plazas a las que se dirige la campaña.

- 56% GBA
- 15% CABA
- 7% Rosario
- 3% Santa Fe
- 6% Córdoba
- 6% Mendoza
- 4% Mar del Plata
- 3% Tucumán.

Vía pública:

Circuitos de carapantallas, séxtuples y vallas en las plazas a las que se dirige la campaña:

- 15% GBA
- 15% CABA
- 15% Rosario
- 12.5% Santa Fe
- 15% Córdoba
- 15% Mendoza
- 15% Mar del Plata
- 12.5% Tucumán.

Audiencias:

Primaria:

Hombres y mujeres de 12 a 18 años.

NSE: C2 y C3.

Dentro de este segmento encontramos a los llamados centennials o Generación Z. La mayoría de ellos comparte vivienda con su familia.

Son nativos digitales: se informan, comparten información y toman otras decisiones de manera multicanal y casi completamente on-demand. Es decir, alternan entre diferentes dispositivos conforme a sus tiempos.

Pasan mucho tiempo en redes sociales. Las más frecuentes: Instagram, Twitch, Youtube, Tik Tok. En menor medida encontramos otras como Twitter.

¿Qué consumen en cada red?

Instagram: publicaciones de sus contactos, reels, memes y contenido de influencers.

Twitch: contenido de streamers. Algunos casos de ejemplo: Coscu, Joaco, Pimpe. Transmisiones en vivo de competiciones de e-sports.

YouTube: en cuanto a influencers, esta plataforma ofrece contenido complementario al que publican en Instagram o Twitch. Aquí se ofrecen entre otras cosas: compilados, transmisiones grabadas, contenido que Instagram no permite por márgenes de duración de los videos, canales alternativos con colaboraciones de otros influencers. También en Youtube consumen música, ya sea por el sitio o por la app de Youtube Music. Otros canales de interés son aquellos que tocan una temática específica: historia, música, teorías conspirativas, etc.

Tik Tok: aquí se encuentra un contenido en cascada de sus áreas de interés, ya que lo que destaca a Tik Tok es su capacidad de configurar el algoritmo precisamente para esto. Sin embargo, algunos contenidos que podemos destacar son: humor, self-care (hábitos saludables).

Intereses:

Medioambiente: Este sector tiene más claro el impacto de las industrias agroindustriales y de los hidrocarburos. Denuncian el mismo y promueven en redes hábitos más sustentables.

Videojuegos: disponen de más tiempo para jugarlos y por ende suelen pasar más tiempo haciéndolo, así como viendo transmisiones en streaming. De todas formas, el público gamer suele ser un público fiel y este interés se mantiene en menor intensidad en nuestra audiencia secundaria.

Secundaria:

Hombres y mujeres de 19 a 39 años.

NSE: C2 y C3.

Los centennials no conciben la vida sin el aspecto digital. En cambio, este sector si conoce esto y ve a los medios digitales como un medio más que complementa a los analógicos. En términos personales, ubicamos cambios como que la mayoría vive solo o en pareja y algunos ya están formando familia.

En cuanto a hábitos de consumo, están mucho más en otras plataformas como Netflix, Spotify (tanto para música como para podcasts). En cuanto a redes: se repite YouTube, aunque más para consumir música.

Instagram también es una plataforma muy presente en los más jóvenes de este segmento. Luego tenemos a Twitter, más usada que el segmento primario, como medio de información. Facebook, aunque en un rol más secundario, también está presente en este segmento, sobre todo en lo que respecta a las comunidades que se pueden encontrar dentro de esta red.

Pinterest: buscan ideas relacionadas a algunas áreas de interés como: tattoo&piercings, decoración, home office, rutinas saludables.

En cuanto a intereses podemos encontrar:

Diversidades: promueven y reclaman políticas de inclusión a las diversidades sexuales, así como también denuncian hechos de racismo, machismo y otros tipos de violencia.

Finanzas personales y economía: Son una generación que atraviesa en su adolescencia y algunos en su niñez por la crisis económica del 2001. Sus proyecciones respecto de la vivienda y el transporte propio, entre otras cosas, son de sus mayores preocupaciones. Esto hace que tengan un manejo distinto de sus finanzas y los recursos para intentar administrarlas mejor. En los más jóvenes de

este sector hay quienes amplían su concepción de la economía, entendiendo el rol que la tecnología juega en ella, dándole mayor apreciación a los nuevos agentes del mercado, como los marketplace, tiendas y emprendimientos online, billeteras virtuales, criptomonedas, etc.

Algunos consumen medios analógicos y también están presentes en la TV, especialmente cuando ven que algún contenido les resulta novedoso. También buscan algunas alternativas on-demand como por ejemplo Flow.

Terciaria:

Hombres y mujeres 40 a 65 años

NSE: C2 y C3.

Gran parte de este segmento ya tiene hijos adolescentes o mayores. Algunos vuelven a vivir en soledad o con su pareja.

En términos de consumo, a diferencia del otro segmento, están menos familiarizados con los cambios producidos por los medios digitales. Son más “tradicionales”. No suelen usar tanto billeteras virtuales o comprar en Internet.

Están menos en redes y más en medios analógicos, así como en TV y radio. Siguen siendo fieles al prime time a pesar de integrarse a plataformas como Netflix. En cuanto a redes están principalmente en Facebook y YouTube. En menor medida Twitter.

Entendiendo esto en términos de audiencias, la selección de medios debe responder a soportes que interactúen con las audiencias a las que se busca llegar. De esta forma, tenemos a los medios digitales, que abarcan un segmento etario más joven, con diversidad en niveles socioeconómicos, y a la TV abierta como un medio que abarca audiencias de entre 45 a 65, con una mayoría en mujeres y niveles socioeconómicos bajos. (Ver racional de medios)

Estrategia de medios:

Entendiendo la diversidad de audiencias con las que el mensaje de la campaña debe interactuar, la estrategia se basará en un mix de medios que integre los diferentes medios con los que interactúan el público objetivo, logrando un hilo conductor de la comunicación a lo largo de la duración de la campaña y adaptando el mensaje a los diferentes formatos.

Para los medios online, la pauta se basará en **la teoría de la concentración de medios**, que implica una pauta continua durante el período de duración de la campaña. De esta manera, se incrementan las posibilidades de alcance al público objetivo por tasa de repetición.

En medios offline, el criterio para pautar será de **onda o intermitencia**, oscilando entre la actividad y la inactividad de la pauta en diferentes períodos de la campaña, acorde a fechas o momentos de la misma. La frecuencia promedio no deberá ser mayor a 5, salvo en momentos de lanzamiento, para evitar la saturación del mensaje.

Mix de medios:

Offline (TV, cine, radio FM, vía pública), Online (redes sociales, publinotas). (Ver [pauta medios](#)).

Racional o justificación de medios:

En las redes sociales, sobre todo Instagram, encontramos una llegada al público más joven, una audiencia más empoderada en la selección de medios. Los jóvenes rotan por las plataformas digitales adaptando los consumos a sus tiempos y preferencias. El prime time pierde relevancia en ellos y no se ven identificados en lo que sucede en la TV. Asimismo, se convierten no solo en un medio de entretenimiento, sino de información. Los jóvenes reciben las novedades a través de las redes antes de que estas se transmitan en el noticiero de las 12.

Mantener una comunicación de forma lineal en este medio, a lo largo de la campaña, permite una construcción paulatina del mensaje a través de la interacción con el público, quien lo toma, lo decodifica y reconvierte en la inmediatez. Las redes permiten que la conversación con la audiencia suceda en

vivo, pudiendo apelar a la creatividad del consumidor, a sus emociones y pensamientos, de modo que co-creamos el mensaje con la audiencia. Así, por ejemplo, si una acción de la marca es tomada por un usuario y convertida en meme, se puede inspirar al resto de los usuarios a crear los propios. Esta versatilidad de las redes para producir diferentes contenidos, acorde a cada momento de la campaña, hace que el mensaje mute y no sature con facilidad.

En los medios offline, en cambio, la interacción no es la misma, por lo que la pauta deberá variar y pasar por períodos de inactividad, para evitar la saturación del mensaje y que, como consecuencia, caiga en el olvido.

Los medios seleccionados responden a diferentes necesidades de segmentación. La TV abierta como medio masivo permite una llegada al segmento mayor, de entre 45 a 65 años, que tiene mayor tendencia a elegir los contenidos magazine, los shows de prime time o los enlatados. Aquí la pauta tendrá mayor presencia en marzo/abril, siendo los meses en que comienzan los estrenos. Luego se reducirá al mínimo la pauta para no saturar, y volverá en junio y julio con motivo de las competencias deportivas, como eliminatorias para el mundial y Copa América, pautando en los espacios que tengan las transmisiones de los partidos. Llegado agosto, se suspenderá la pauta en este medio, ya que comienza el período de elecciones. Reanudándose recién en diciembre, en época de fiestas.

En cuanto a la radio FM, es posible la segmentación de la audiencia por programas. Además, algunas de estas radios son multiplataforma, ocupan un espacio no solo en el dial, sino también en transmisiones on-demand a través de plataformas como YouTube, Twitch, Flow, entre otras. Se seguirá el mismo criterio de selección que con la TV.

El cine, por otro lado, permite una presencia directa en las plazas a las que buscamos llegar, pautando en los cines de cada plaza encontramos al espectador en un momento de predisposición total a recibir mensajes que provienen de la pantalla, ya que hay una elección consciente de ir al establecimiento. A ello se suma el impacto de la pantalla grande, favoreciendo la recordación del mensaje. Para este medio, se pautará en las 2 temporadas importantes de concurrencia al cine, comenzando en enero/febrero (vacaciones de verano) y volviendo en julio/agosto, donde se suman más estrenos y llegan las vacaciones de invierno.

Por último, la elección de vía pública se debe a la lógica del mensaje, más que a la audiencia. Estamos hablando sobre el espacio público y el equipamiento urbano. Tener esta conversación significa estar presente allí, que es donde sucede la acción. Es el equivalente a una acción de POV. Los circuitos de vía pública se irán moviendo por plaza. Comenzando en enero y febrero en Mar del Plata, en época de temporada, y luego en el resto de las plazas en los meses de marzo abril y mayo. Volveremos en diciembre una vez que hayan finalizado las elecciones, ya que en ese período la cartelería de las ciudades se ve ocupada por la propaganda de los diferentes partidos.

Mercado/plazas:

Argentina. Principales plazas del país, a saber: Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mendoza, Córdoba, Mar del Plata y Santa Fe.

Duración de campaña:

Enero a diciembre 2021.

9. ANEXOS

Tipologías del vandalismo.

Cohen (1969, Cap 2, p.59), en un estudio que pretendía explicar las causas y consecuencias de la delincuencia juvenil, estableció diferentes tipos de vandalismo:

- Vandalismo adquisitivo (saqueo y hurto menor): el fin es la obtención de un bien ajeno. El saqueo es un tipo de vandalismo que aparece normalmente como consecuencia de una manifestación social. La ira de las masas condiciona al individuo despojándolo de medir las consecuencias de sus actos- si todos son responsables, nadie es responsable- por lo que a menudo situaciones de represión, crisis económica, un fallo injusto en la corte por un caso con mucha difusión o incluso un partido de fútbol tenso o la cancelación de un recital provocan descargas irascibles de un grupo de personas hacia inmobiliario y mobiliario público o privado. En el caso del robo o hurto menor, este es frecuente entre grupos de adolescentes para mostrar rebeldía, ya que esta cualidad puede brindar un estatus dentro de dicho grupo.
- Presión de grupo: los adolescentes pasan más tiempo fuera de casa con sus compañeros, ya sea que actúen de manera constructiva o destructiva, dependiendo de las relaciones que establezcan. La oposición a la autoridad es parte de la formación de la personalidad del individuo, y la pertenencia a un grupo es parte fundamental en la búsqueda de su identidad. Por lo tanto, la desobediencia a la autoridad puede incluir actitudes vandálicas, y un adolescente puede ser presionado a practicarlas para pertenecer a un grupo.
- Vandalismo táctico: no es destinado a la adquisición de dinero o propiedad. Es una avanzada motivada por conseguir un fin específico. Por ejemplo, un chico que vive en la calle provoca destrozos en la vía pública para ser arrestado y pasar una noche en la celda, teniendo un techo donde dormir.

- Vandalismo ideológico: llevado a cabo para promover una causa ideológica explícita o entregar un mensaje en contra un hecho en específico, violando el espacio público con insignias o frases en favor de la causa que apoyan o en amenaza a la causa que se oponen.
- Vandalismo vengativo: se caracteriza por tener un objetivo en específico, por motivaciones personales, como un acto de justicia por mano propia.
- Jugar al vandalismo, vandalismo lúdico: en este tipo de vandalismo, el ilícito no se propone como un daño consciente. Es decir, los autores se recrean mediante el ilícito, a modo de juego. Por ejemplo: una competencia de grafittis.
- Vandalismo malicioso o perverso: nace de una reacción o efusión violenta del individuo, por rabia o frustración, que lo lleva a descargarse con lo primero que se cruza en su camino. Por ejemplo: patear un cesto de basura.

A la definición hecha por Cohen, debemos agregar el vandalismo digital o cibervandalismo, ya que la juventud como se menciona anteriormente se encuentra atravesada de lleno por este escenario. Dentro de este vandalismo encontramos actividades como la desfiguración de sitios web, el hacking, la creación de virus, troyanos y otros tipos de malware, y otras.

También podemos hablar de un vandalismo en específico relacionado con el deporte, sobre todo al fútbol en lo que la sociedad argentina refiere, por el grado de importancia que este deporte tiene en la identificación cultural, social y barrial de los individuos. Además de relacionar al fútbol con la violencia entre hinchadas, se lo puede relacionar de forma directa con actitudes vandálicas tales como pintadas en alusión a un club de fútbol o contra su club adversario.

Manual de Marca y librería digital:

Manual de marca de Argentina Presidencia:

argob.github.io/poncho/identidad/presidencia/ID_Presidencia_Manual_v1-1.pdf

Poncho es una librería digital que cuenta con todo el manual de estilo para la comunicación digital y/o desarrollo de apps para el Gobierno Nacional. Es de libre acceso y permite recopilar plantillas/ fuentes/ colores sin re-trabajarlos desde 0.

REFERENCIAS

- Real Academia Española. 2019. Disponible en: <https://drae.es/palabras/maltrato>
- Delgado Ruiz, Manuel (2011), "El espacio público como ideología". Editorial Los Libros de la Catarata. 2011 (p.17)
- Lofland, Lyn H, Lofland, John (1985) "Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis" (p.19)
- Borja J y Muxí Z (2000) El espacio público, ciudad y ciudadanía. Editado en Barcelona, 2001.(p.13)
- Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Glosario de Términos sobre Asentamientos Humanos, México, 1978. (p.62)
- Clarín, Ciudad, "Espacio público. Vandalismo en la Ciudad: para reparar los daños se gasta más de un millón de pesos por día". 2019. Disponible en: https://www.clarin.com/ciudades/vandalismo-ciudad-reparar-danos-gastan-1-000-000-dia_0_1cwTTe7Y.html
- El Día, "En tres meses se gastó por el vandalismo lo que representa equipar seis nuevas plazas". 2018. Disponible en: <https://www.eldia.com/nota/2019-4-14-2-19-8-en-tres-meses-se-gasto-por-el-vandalismo-lo-que-representa-equipar-seis-nuevas-plazas-la-region>.
- DiarioUno, "Se gastan unos 28 millones por vandalismo en sólo 4 comunas". 2018. Disponible en: https://www.diariouno.com.ar/mendoza/se-gastan-unos-28-millones-por-vandalismo-en-solo-4-comunas-07292018_r1-J3HXjNm
- Tucumanalas7, "El vandalismo le cuesta más de 35 millones al año a la capital". 2016: Disponible en: <http://www.tucumanalas7.com.ar/local/gran-san-miguel/2016/7/27/vandalismo-cuesta-millones-capital-138125.html>
- La Voz, "Lo que se gastó en reparar los daños del encuentro de mujeres en Rosario". 2016. Disponible en: lavoz901.com/noticias/lo-que-se-gast-en-reparar-los-daos-del-encuentro-de-mujeres-en-rosario.htm
- Noticias Congreso Nacional, "Afiches de campaña: el GCBA pedirá sanciones contra partidos políticos". 2017. Disponible en: <https://www.ncn.com.ar/afiches-de-campana-el-gcba-pedira-sanciones-contra-partidos-politicos/>
- Cronista, "Gobierno porteño gastará casi 6 millones en reparar los destrozos tras la marcha". 2017. Disponible en: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Gobierno-porteno-gastara-casi-6-millones-en-reparar-los-destrozoz-tras-la-marcha-20170902-0009.html>
- Perfil, "El ranking de ciudades argentinas con mejor y peor calidad ambiental". 2013. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/ciencia/el-ranking-de-ciudades-argentinas-con-mejor-y-peor-calidad-ambiental-20130428-0051.phtml>
- Infobae, "Mas del 80% de la basura de las playas bonaerenses es plástico". 2019. Disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/01/16/mas-del-80-de-la-basura-de-las-playas-bonaerenses-es-plastico/>
- Zanzotterra, Marcela (2018) La Gestión Del Espacio Público y la Ciudad en la Provincia de Buenos Aires. El Caso de la Ciudad de La Plata. Córdoba, Argentina. Disponible en:

Axel N. Carballo. 4to año. Turno Noche. Castelar.

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11577/4B.7-Zanzottera.pdf?sequence=245&isAllowed=y>

Cohen, Stanley (en inglés), (1969), "Hooligans, Vandals and the Community: a Study of Social Reaction to Juvenile Delinquency". [Tesis]. Universidad de Londres.

Indicadores Demográficos de la Argentina, INDEC. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-158>

Proyecciones nacionales, INDEC, Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>