

Estrategias de comunicación solidaria en televisión.

Telecinco, programa “12 meses, 12 causas”
como caso de estudio

Cristina González Oñate*

onate@com.uji.es

Índice

1	Introducción	2
1.1	La fuerza de la televisión como medio de comunicación	2
2	La comunicación solidaria en la televisión	3
2.1	Las ONGD y su comunicación publicitaria en la actualidad	3
2.2	Estilo de la publicidad de las ONGD	5
2.3	Medios en los que invierten	6
2.4	La responsabilidad Social Corporativa: Su importancia a día de hoy.	7
2.5	Imagen de marca e identidad corporativa en las televisiones	10
3	Análisis de un caso concreto: 12 Meses, 12 Causas	12
3.1	La cadena de televisión: Telecinco	12

*Cristina González Oñate, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I. En la actualidad es profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castellón, España. Este artículo ha sido realizado gracias a la concesión de una beca para realizar estancias temporales en otros centros de investigación dentro del Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I, convocatoria 2008, programa de movilidad del personal investigador, y financiado con fondos de la Universitat Jaume I y la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa.

3.2	Origen, Finalidad y desarrollo del proyecto	13
3.3	Relación del proyecto con la continuidad televisiva de Tele- cinco	22
4	Conclusiones	23
5	Bibliografía	24

1 Introducción

1.1 La fuerza de la televisión como medio de comunicación

La televisión mueve más dinero que ninguna otra empresa de ocio; mueve más influencia que ningún Parlamento, y es el centro de la vida familiar: conocemos más de los que salen en televisión que de nuestro vecino de puerta; soñamos con ellos, queremos ser como ellos... Los directivos de las cadenas pueden dictarnos nuestros deseos y nuestros sueños y a cambio obtienen unos monumentales ingresos.

Es un medio que nos ofrece la posibilidad de ver y oír cosas a través de una pantalla. Así empezó y así sigue. Pero hemos de tener en cuenta que no se quedó ahí, sino que es un medio en el que se puede observar una característica primordial: la del cambio permanente y acelerado. Una capacidad, a veces, mareante de modificarse así misma. Si pensamos que el medio tiene poco más de cincuenta años de vida, si miramos sus orígenes y lo vemos tal y como se nos muestra ahora, quizá podríamos decir que nunca nada a cambiado, y nos ha cambiado a tantos en tan poco tiempo...

Aun así, sin irnos medio siglo más atrás, hace menos de cinco años, en el complejo televisivo español no había traspaso a los umbrales de esa galaxia multicanal, multimedia, interactiva, digital, colérica y atropellada que gira alucinadamente a nuestro alrededor, nos absorbe y nos lleva a no sabemos dónde pero sin duda a nuevos horizontes que no sospechábamos.

Con el denominado apagón analógico y la entrada de la nueva televisión digital, las posibilidades comerciales han modificado o retocado todas las vértebras del medio televisivo: las empresariales, las creativas, las comunicativas, e incluso las sociales. Eso por no hablar de cómo se

han modificado las audiencias frente al medio televisivo, que eso sí que es un verdadero cambio y revolución.

Y así, se ha creado un nuevo cuerpo televisivo en el mundo y de una manera muy avanzada en España, donde el medio es ya, por encima de todo, un gran mercado, donde los productos que se venden, (tanto en contenido como en personas), son y necesitan ser clónicos y fugaces. Eso sí, un gran mercado con una gran capacidad de influir a su público: la sociedad audiovisual.

2 La comunicación solidaria en la televisión

2.1 Las ONGD y su comunicación publicitaria en la actualidad

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, (ONGD), no se comunican eficazmente con la sociedad. La principal causa se debe al estilo comunicativo que han ido adoptando, durante mucho tiempo e incluso en la actualidad, el cual se basa en la búsqueda de recursos económicos. Esta adopción de este determinado estilo comunicativo, (que detallaré más adelante), les ha conducido a ser “encasilladas” bajo una imagen negativa por parte de la sociedad, de la cual no saben cómo escapar.

Debemos tener en cuenta que muchas ONGD viven suspendidas en el aire, a merced de los vientos mediáticos, sin más afán que el de sobrevivir. Sus mejores esfuerzos parecen estar volcados en seducir a las fuentes de financiación y captar más recursos económicos; en gestionar indigestas cantidades de proyectos y programas de cooperación para el desarrollo; en presentar al final del ejercicio balances cada vez más congestionados de números y más deslumbrantes. Pero cada vez son menos los ojos dispuestos a dejarse fascinar. . .

Las ONGD españolas se han dado a conocer masivamente y han conseguido legitimación social acoplándose a un modelo de solidaridad mediática que les produce recursos para sobrevivir, pero que las encierra en un proyecto social insostenible. Deben buena parte de su protagonismo social a los medios de comunicación que las introdujeron en

sociedad presentándolas como nuevos héroes y sirvieron de detonante para que se produjera *la explosión de la solidaridad*¹.

En definitiva: siguieron la trayectoria de intentar legitimizarse a través de la aparición estelar mediática pero descuidando su inserción social.

Podemos decir que en aspectos comunicativos han fracasado porque:

- no han conseguido generar una sociedad más solidaria
- no han sido capaces de colocar el conflicto Norte-Sur en la agenda de la opinión pública
- no han sabido crear un posicionamiento claro de cada una de ellas: El público sigue sin saber con rigor qué es una ONGD, qué objetivos las mueven, qué necesidades y límites las constituyen y deforman. . . La sociedad mete en el mismo saco a todas las ONGD, tienen gran desconocimiento por parte de ellas, la sociedad está perpleja y dicha confusión provoca desconfianza.

Por otro lado, debemos ser conscientes que la comunicación no es únicamente la responsable de esta situación, pues nos encontramos ante un problema que abarca también límites culturales. Si el problema fuera solo comunicativo, las ONGD podrían adoptar soluciones técnicas, (publicitarias, comunicativas, gráficas. . . etc), para mejorar sus mensajes y estilos publicitarios, pero su mejora requiere un nuevo planteamiento para conducir sus misiones y orientarlas en base a una labor pedagógica que eduque en la participación social y en la solidaridad activa.

El tema de la comunicación en las ONGD no debe enfocarse de forma aislada, sino dentro de una reflexión general sobre el papel del campo de la cooperación, de la solidaridad y de las ONGD en este siglo. Sólo entonces cada ONGD, cuando tengan muy claro qué lugar ocupa la transformación estructural en su agenda, podrán dotarse de un marco comunicativo con el que puedan diseñar prácticas, estrategias y políticas de la comunicación educativas.

¹ LÓPEZ, 2001

“Las ONGD no tienen la solución a los problemas del mundo, pero sí la capacidad de optar por un modelo de desarrollo, de cooperación y de solidaridad y no por otro. Según por el modelo por el que apostemos, serán nuestras prácticas comunicativas. Es ahí donde muchas ONGD se están jugando su credibilidad ante la sociedad y, por tanto, su futuro”².

2.2 Estilo de la publicidad de las ONGD

Como ya he indicado anteriormente, las ONGD llevan a cabo un estilo comunicativo que podría denominar como *instrumental*, porque ven a lo comunicativo como la vía para recaudar donativos y captación de recursos a través del uso de repetitivas imágenes de niños, ancianos, gente enferma. . . etc, en estados de marginación, penuria, hambre, guerra. Los espectadores se han acostumbrado a este tipo de imágenes y recursos expresivos que determinan el estilo de los discursos publicitarios de las ONGD, por esta razón, el impacto visual entre el público objetivo ha descendido considerablemente, provocando una ineficacia publicitaria por su parte.

Es obvio que el estilo comunicativo de las ONGD debe cambiar y mostrar, tal vez, el lado más humano de la ayuda en sí: que la gente vea a dónde van a parar realmente sus donativos; que se vea una transparencia de la filosofía y de la misión de cada una de las ONGD para establecer un posicionamiento claro ante la audiencia y, por supuesto, una visión transparente sobre todos los proyectos y acciones sociales y humanitarias que llevan a cabo, manteniendo informado en todo momento al espectador, porque al fin y al cabo, deben ser tratados como *“los accionistas”* de las ONGD: sin ellos, sin su ayuda, las acciones no podrían llevarse a cabo.

Según el reciente informe publicado por la AOMD sobre el perfil del donante español, tres millones y medio de personas colaboran con organizaciones de carácter no gubernamental y no lucrativo. Son tres millones y medio de personas que contribuyen así al cambio social, y muestran su apoyo a las diversas causas sobre las que trabajan estas organizaciones: lucha contra la pobreza y la desigualdad, aten-

² BURGUI, 2002, p.2

ción a víctimas de catástrofes o conflictos bélicos, ayuda a la infancia, y a los colectivos excluidos de nuestra sociedad, protección del medio ambiente y defensa de derechos humanos, etc. Este compromiso tiene mucho que ver con la capacidad y la calidad de la comunicación que las organizaciones sociales llevan a cabo día a día en acciones de sensibilización, denuncia y captación de fondos, (hacen más hincapié en esta última). Estas cifras significan también que aún les queda mucho camino por recorrer, ya que la contrastada implicación y solidaridad de los ciudadanos de nuestro país en situaciones de emergencia, aún no se corresponde con la vinculación a medio y largo plazo con las organizaciones de la sociedad civil. El 12% de personas que declaran colaborar actualmente con una ONGS, está lejos de los porcentajes de países de nuestro entorno que se sitúan más bien en la horquilla del 40-50%.

Uno de los principales retos que las ONGD deben mejorar en el ámbito de la comunicación en el tercer sector, a parte de los ya mencionado anteriormente, reside en desarrollar una clara estrategia que contenga una clara invitación a la participación y a la vinculación a largo plazo con los fines de las organizaciones del sector. Para ello las ONGD deben realizar un esfuerzo de comunicación dentro del ámbito de la imagen de su sector, de forma que se difunda con claridad la realidad y el impacto de las actividades y las intervenciones de las ONGD, explicando con rigor y con transparencia el alcance de su papel como organizaciones representantes de la sociedad civil, motores de transformación social y agentes de desarrollo y sensibilización.

También deben mejorar sobre el modelo de financiación que poseen, de manera que se comparta con total transparencia con la sociedad las magnitudes, condiciones e implicaciones de los canales de financiación tanto públicos como privados.

En definitiva: el espectador debe sentirse partícipe y protagonista de un proyecto común y común de ayuda humanitaria, para aumentar su participación y mejorar la imagen de las propias ONGD.

2.3 Medios en los que invierten

Hemos de ser conscientes del alto precio que las inserciones publicitarias tienen marcado dentro del medio rey por excelencia: dentro del medio televisivo.

Teniendo en cuenta la precariedad de los recursos económicos que las ONGD poseen y, de la mínima independencia, (por no decir nula), de la que son partícipes, es lógica la poca intervención televisiva que dichas ONGD tienen dentro de este medio.

Por lo general, suelen tener mayor presencia dentro de dicho medio en la época navideña, por el aumento de consumo de televisión por parte del espectador y por la sensibilidad que, supuestamente, tiene en aumento debido a la estación del año que es.

Durante el resto del año, son numerosas las inserciones en diarios de anuncios de las ONGD, pero es muy interesante observar el lugar que ocupan, es decir, la sección dentro del periódico: por lo general se encuentran ubicados en la sección de “clasificados”, próximos a anuncios por palabras, (búsqueda de empleo, ventas e intercambios de bienes, esquilas, contactos. . .), y en módulos muy pequeños que hacen que pasen desapercibidos al lector.

Una de las herramientas que cada vez utilizan más a menudo, son las relaciones públicas, apareciendo las ONGD en actos públicos, eventos organizados con el fin de recaudar fondos. El marketing directo también es otra herramienta publicitaria que están usando cada vez como recursos alternativos al medio televisivo, pero debido a su elevado coste, lo usan en menor medida.

2.4 La responsabilidad Social Corporativa: Su importancia a día de hoy.

En los últimos años ha cobrado especial relevancia en nuestro país el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, (RSC). No se trata de un concepto nuevo, ya en el mundo anglosajón fue acuñado a principios de la década de los setenta, cuando en Estados Unidos produjo una fuerte reacción social, en contra de algunas compañías multinacionales norteamericanas, que daban un trato discriminatorio a los trabajadores extranjeros respecto de sus nacionales, situación que conllevó para estas empresas una importante pérdida de la imagen y, en consecuencia, de la pérdida de ventas.

Aquella reacción social se cimentó ya entonces con la búsqueda de una idea de justicia económica y social: comenzaba así la preocupación de la sociedad por lo que hoy se denomina responsabilidad social corpo-

rativa: el modo en que las empresas, integran de forma voluntaria en su estrategia, gestión y operaciones comerciales su preocupación respeto e interrelación con su entorno social, económico y medioambiental.

El elemento fundamental de la responsabilidad social corporativa radica en la implantación dentro de la empresa de la “ética empresarial”, no como una parte más del negocio, sino como una forma, una actitud y un modo de hacer el negocio mismo, en un momento en el que los clientes y la sociedad demandan de las empresas, no solo la calidad de sus productos y servicios, sino su comportamiento ético a los largo de todo el proceso de producción de bienes o servicios. La responsabilidad social corporativa implica una filosofía de gestión que traslada a las compañías los cambios de la sociedad. La responsabilidad social corporativa no es marketing, ni es mera imagen, sino que es un concepto global de cómo se hace nuestro negocio y está, por tanto, en la esencia misma de éste, impregnando y vinculando toda nuestra actividad y, en suma, nuestra cultura empresarial.

La responsabilidad social corporativa descansa sobre **tres pilares básicos**:

- **El económico:** basado en un crecimiento ordenado, razonable y sostenible que abandona la necesidad del beneficio a corto plazo y de las contabilidades creativas por un crecimiento sólido y, por tanto, también sostenible de las empresas, dirigido al largo plazo.
- **El medioambiental:** las empresas tienen que actuar de forma respetuosa y aceptable con el medio ambiente, mostrando su preocupación por éste y coordinando sus actuaciones con las exigencias normativas a nivel nacional e internacional.
- **Y el social:** ofreciendo un trato digno a sus trabajadores, evitando el trabajo infantil, el acoso laboral, las discriminaciones, los abusos de posiciones de dominio, etc. Estas acciones básicas se ven también acompañadas de acciones de patrocinio y mecenazgo (arte y deporte) y de labores sociales realizadas.

Tradicionalmente, la valoración de las empresas se ha basado en su valor en libros, que reflejaba el valor de sus activos tangibles, entre los que se encontraban como grupo de interés los accionistas, los proveedores y los clientes. La reputación corporativa, en cuya esencia está el

comportamiento responsable de las empresas, adiciona a este valor contable un nuevo activo, en este caso intangible, la relación de la empresa con sus grupos de interés, (Stakeholders), entre los que se incluyen proveedores, clientes, sindicatos, trabajadores, municipios, ONGD, etc, cada uno de ellos con intereses diversos que han de ser satisfechos por las empresas de forma que su política de relación con estos grupos ha de ser capaz de satisfacer y equilibrar los intereses de unos y otros, constituyendo esta la capacidad de gestión de un indudable activo para la empresa.

La responsabilidad social corporativa es muy importante en la actualidad porque es capaz de otorgar a la empresa una serie de beneficios de gran importancia:

El buen comportamiento con proveedores, el hecho de no ejercer respecto a éstos, posiciones de dominio, facilita la reciprocidad de las relaciones en el trato, en momentos en que la posición de dominio desaparece o se diluye.

Además, la inversión en responsabilidad social puede suponer un importante ahorro de costes, limitando los conflictos que la empresa pudiera tener con los grupos de interés y facilitando las relaciones y oportunidades con ellos.

Las cadenas de televisión han sido conscientes del valor que una buena gestión de la denominada RSC es capaz de ofrecerles de cara a beneficios tangibles en cuestión de índices de audiencia. De ahí que, dentro de un panorama tan negativo en el que, hoy en día, se encuentran las diferentes cadenas de nuestra televisión, aquellas que aportan mayor gestión a la RSC y a otros intangibles, son las que mejores resultados obtienen y, lo más importante, las que mejor reputación obtienen dentro de una audiencia cada día más exigente y más activa hacia el medio.

2.5 Imagen de marca e identidad corporativa en las televisiones

“La imagen de marca es un asunto de la psicología social antes que un asunto de diseño”.

Costa, JOAN

Vivimos en una sociedad rodeada de marcas que incitan a un consumo selecto y definido para el consumidor. Pero no se han de confundir conceptos y debemos tener muy claro qué es una marca, una identidad corporativa y una imagen de marca.

La marca es un signo sensible, al mismo tiempo verbal y visual. Verbal porque las marcas deben circular con y entre la gente, de ahí que exista la necesidad de nombrar las cosas, los objetos, porque aquello que no se puede nombrar, no existe. Por eso la marca es, ante todo, un signo lingüístico mediante el cual podemos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Es visual, (logotipo, símbolo, color), porque la palabra es inmaterial y volátil, de ahí que sea necesaria la estabilización de la marca sobre soportes diversos. Por eso el nombre debe ser visto.

La identidad corporativa es lo que la empresa es en sí misma. Está compuesta por la historia, la misión, la visión y el objetivo de la empresa. Es lo que engendra la cultura y la identidad propia de una empresa para crear un posicionamiento propio, diferenciador y único, que le haga ser diferente de cara a su competencia. Y será mediante la comunicación de esta identidad corporativa, la que generará y proyectará la imagen que la empresa quiere formar dentro de sus públicos.

La imagen de marca es, por un lado, la representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, (imagen como objeto material, representación física de las cosas), y por otro lado es la representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual del imaginario colectivo. Apela al mundo de los sentimientos, de las sensaciones que la propia marca entendida como representación, provoca dentro del público. Y mediante lo que muchos expertos del tema han denominado “marca experiencia”, (uso de una

marca concreta y la valoración de la misma en función de los resultados obtenidos por parte del consumidor), el público crea mentalmente un ranking y coloca las marcas en función de la satisfacción obtenida y en función de la apreciación de un conjunto de símbolos que van mucho más allá de lo puramente racional.

En España, en poco más de diez años se ha pasado de una única cadena de televisión en abierto a una concurrencia de operadores que compiten en un mercado altamente competitivo. España es la nación de la Unión Europea que dedica mayor porcentaje de su producto interior bruto a la televisión y la que, en términos cuantitativos, dispone de una mayor oferta de canales en competencia por el liderazgo. En la actualidad, la oferta televisiva española se compone de dos canales públicos, (TVE-1, TVE-2), dos privados, (A3, T5), y varios de pago, (Canal Plus, aunque está en proceso de pasar a emitirse en abierto; Digital Plus, Imagenio Telefónica y Ono Televisión), y en cada región, existen los canales regionales o autonómicos, (Canal Nou, Punt Dos, TV3, Canal 33, Canal Sur... etc).

Todos estos canales se verán acompañados por la tecnología digital, la cual multiplicará de forma notable el número de canales ofertados al telespectador. Hoy en día la gestión de intangibles es un tema que cada vez más empresas están comenzando a desarrollar. Se ha comprobado que una correcta gestión de los intangibles en aspectos de comunicación, (Imagen, Identidad, Cultura y Reputación corporativas), otorga beneficios empresariales anteriormente inimaginables.

Como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando de un modo cada vez más rápido en el mercado televisivo español, y de la fuerte competencia existente en la actualidad entre las propias cadenas de televisión para ganar audiencias, este tipo de gestión intangible ha cobrado relevancia entre las mismas, desarrollando elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares, (sintonías, cartones de continuidad, autopromociones...etc), para posicionarse y diferenciarse unas de las otras y, lo más importante, para definir una Imagen e Identidad corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo y positivo para obtener determinados beneficios.

El medio televisivo posee una gran fuerza como medio de comunicación en el mundo contemporáneo, es el medio “líder” por antonomasia. De ahí que su imagen y reputación corporativa se vean en mayor medida más afectadas que los de cualquier otra empresa, ya que está en constante “visión” y, por tanto, evaluación, de cara al telespectador.

Las cadenas de televisión son conscientes del valor que una buena gestión de su imagen e identidad es capaz de otorgarles de cara a obtener una audiencia más fiel dentro del mercado altamente competitivo existente en nuestros días actuales y aumentado en un futuro no muy lejano.

Un caso en concreto sería el producido dentro de la cadena de Telecinco, la cual ha sabido gestionar e incorporar a su estrategia empresarial el valor social como herramienta intangible, creando el programa: “12 Meses, 12 Causas”, con el objetivo de, por un lado, colaborar en un proyecto social pero de una manera audiovisual y aprovechando sus propias condiciones físicas como cadena de televisión que es; pero por otro, acercándose de una manera emocional a una audiencia cada día más volcada por los problemas sociales existentes.

Pero antes de comenzar la casa por el tejado, veamos exactamente qué es eso de los 12 Meses, 12 Causas: el Proyecto social de la cadena de televisión Telecinco.

3 Análisis de un caso concreto: 12 Meses, 12 Causas

3.1 La cadena de televisión: Telecinco

Gestevisión-Telecinco, S.A: Fueron tres los principales accionistas que promovieron esta cadena: La organización Nacional de Ciegos Españoles, (O.N.C.E), el grupo editor Anaya y la sociedad Fininvest, perteneciente a Silvio Berlusconi, magnate de la televisión italiana. Cada uno de ellos ostentaba el 25% del accionariado de la sociedad. La salida de Germán Sanchez Rupérez del accionariado de la cadena ha colocado a la sociedad propietaria de este canal en una situación de relativa interinidad que no se ha resuelto. Su programación ha calado muy hondo en las capas menos privilegiadas culturalmente. En Noviembre de 1995 entró en el accionariado el Grupo Correo, con encargo de gestionar la línea informativa y la programación. Una programación mediante la

cual ha conseguido cifras de audiencias nunca antes alcanzadas por una televisión de índole privada.

Concretamente, este año ha superado con creces a TVE-1 y a A3, su gran competencia.

La filosofía en la que se apoya esta cadena reside en indagar y estudiar al público objetivo, ver qué necesidades tiene y averiguar cuales son dentro del ámbito audiovisual. De ahí que haya ido probando diferentes series hasta convertirse en uno de sus puntos fuertes. Lo último ha sido poner de moda un deporte colapsado por las retransmisiones futbolísticas: La Fórmula Uno, con un único piloto español que, por aquel entonces, sólo era capaz de quedar entre los diez primeros puestos. Ahora ha generado toda una “saga”, como definió el director de la cadena, que ha atraído y ha acercado al telespectador dentro de un deporte que no era casi popular.

Sus series, sus reportajes dentro de los informativos, y sus programas creados por la propia cadena, (Caiga Quien Caiga), han sido impregnados por una nueva forma de ver la televisión, una forma mucho más próxima a un telespectador que cada vez es más exigente, pero que a su vez se conforma con productos culturales mediáticos basados en su identificación de su día a día.

Telecinco ha sido capaz de ir mucho más allá de satisfacer estas nuevas necesidades del público: ha sido capaz de aportar un nuevo valor a su marca como cadena de televisión, un acercamiento social muy próximo a su audiencia. Y con el proyecto 12 Meses, 12 Causas, ha conseguido dar un paso más.

3.2 Origen, Finalidad y desarrollo del proyecto

En diciembre de 1999 nació "12 meses, 12 causas" una iniciativa solidaria de Telecinco por el que la cadena se comprometía a dedicar cada mes parte de sus contenidos y recursos a informar acerca de una causa social diferente a lo largo del año.

El diseño y puesta en marcha de "12 meses, 12 causas" parte de la amplia experiencia y el compromiso adoptado por Telecinco, de forma voluntaria, desde el comienzo de sus emisiones en marzo de 1990 a través de la realización y emisión de multitud de galas, programas de recaudación de fondos para dedicarlos a causas puntuales...

En Diciembre de 1999 la cadena decidió dar un paso más en su compromiso con la sociedad creando esta iniciativa inédita en el mundo audiovisual.

A partir de ese momento, el canal se comprometía a una exposición habitual en pantalla de diferentes temas sociales, que afectan a la sociedad, como medio eficaz para la sensibilización e información del espectador. Bajo el nombre de 12 meses/ 12 causas Telecinco pone en marcha una iniciativa que compromete a la cadena a lo largo de cada año con 12 concretas causas sociales de los más variados ámbitos.

El proyecto se articula asignando a cada mes una causa sobre la cual se desarrolla una labor de sensibilización apoyándose en la programación de la cadena y adecuándola a la misma. Supone un proyecto integral, basado en la exposición en pantalla a las causas de forma habitual y flexible a través de diversos programas de la cadena (series, directos, informativos) y de la publicidad institucional de la propia cadena de Telecinco.

La relación de las causas y meses de este año 2005, es la siguiente:

- Enero: Por el reconocimiento de nuestros mayores.
- Febrero: Por la promoción del voluntariado.
- Marzo: Por la conservación de nuestra naturaleza.
- Abril: Por el ahorro de energía y el reciclaje.
- Mayo: Por la integración de los discapacitados físicos y sensoriales.
- Junio: Por una conducción más prudente.
- Julio: Por nuestro patrimonio cultural.
- Agosto: Contra el maltrato de mujeres.
- Septiembre: Por una vida más saludable.
- Octubre: Por la ayuda a los niños sin hogar.
- Noviembre: Por la integración de los discapacitados psíquicos.

- Diciembre: Por una Navidad para todos.

“12 Meses, Doce Causas, es un proyecto basado en la experiencia de la cadena”

El diseño y puesta en marcha de 12 meses/ 12 causas parte de la valiosa y amplia experiencia de la cadena en el ámbito de lo social. La cadena Telecinco ha desarrollado diversas iniciativas poniendo numerosas veces toda su programación al servicio de causas puntuales al hilo de la actualidad. Ejemplo de esto fueron entre otras, “100 horas por el Zaire”, “100 horas por Centroamérica” o el especial de “Moros y cristianos” a favor del apadrinamiento de niños. Todas ellas han significado verdaderos hitos televisivos tanto por el despliegue de medios técnicos y humanos como por los resultados obtenidos.

Por otro lado, la cadena cuenta también una larga experiencia en la realización de galas especiales dirigidas a la recaudación de fondos y sensibilización sobre determinadas causas. La tradicional gala “Inocente e Inocente”, “Solidarios cien por cien” y “Apuesta por ellos”, son algunos de estos eventos.

En este sentido, Telecinco ha contado siempre con la colaboración flexible, abierta y entusiasta de programas, productoras y, en definitiva, de los más diversos profesionales de la cadena. En esas ocasiones Telecinco ha colaborado con numerosas organizaciones no lucrativas ofreciendo no sólo una herramienta dirigida a la captación de fondos sino, también, un potente medio de acceder a la opinión pública, de llegar a la sociedad.

Pero, las televisiones en general, suelen hacer este tipo de eventos de forma puntual, “acostumbrando” al espectador de este tipo de galas. Telecinco ya comenzó a mostrar ese lado diferenciador que tanto le caracteriza, porque además de las galas posibles que realizaba de forma puntual, ya jugaba con su propia programación para insertar mensajes de concienciación social.

Así, los espacios en directo se han mostrado siempre especialmente receptivos a la exposición en pantalla de numerosos temas de interés social. También las series de ficción han dado muestra de una singular sensibilidad social a través de sus propias tramas, con flexibilidad y normalidad. Resulta también patente la labor de informativos telecinco

quienes de modo habitual vienen prestando atención a los más diversos asuntos de calado social.

El valor añadido de la cadena Telecinco, es la continuidad en este tipo de colaboraciones sociales que se han materializado, desde ya hace unos cuantos años y cada uno de los meses, con este proyecto. Y lo ha sabido hacer muy bien, porque 12 Meses, 12 Causas, es un formato creativo, innovador y diferenciador que, por un lado, pone en alza la preocupación y la vinculación de la cadena con los problemas sociales y cercanos que existen próximos al espectador, a nosotros.

Pero, por otro lado, posiciona de forma diferencial a la cadena, otorgando algo más al espectador, vinculándole de forma emocional hacia la cadena. Por otro lado Telecinco cuenta en su haber con otras muchas experiencias que dan fe del amplio conjunto de iniciativas emprendidas en la cadena. Entre ellas cabe citar al servicio de subtitulación de programas con el fin de eliminar las barreras de comunicación que padecen las personas que padecen discapacidad auditiva. Por otro lado, la serie emitida en el 2002 denominada, “Mediterráneo”, ha servido de soporte a la difusión del Plan Escolar para la Conservación del Medio Ambiente, iniciativa promovida por la cadena junto a otras entidades. Además Telecinco ha llevado a cabo la campaña “Saber ver la Televisión” en colaboración con la UNESO dirigida a los más pequeños, audiencia a la que ha destinado otro conjunto de anuncios promocionando valores como la solidaridad.

Sin menoscabar el considerable éxito en términos de captación de fondos de algunas acciones extraordinarias, más allá del necesario tratamiento y atención puntual que a veces la actualidad exige o de otras iniciativas concretas, la cadena Telecinco basó su estrategia en basar que la exposición normalizada, abierta y habitual es la herramienta más efectiva de vinculación y sensibilización social. Y en este sentido ha configurado 12 meses, 12 causas, sin forzar la naturaleza propia de una televisión comercial.

Un proyecto pionero en el medio televisivo y empresarial

12 meses/ 12 causas ha sido considerado como una iniciativa pionera y única en el panorama televisivo español. Su novedad radica en:

1. Su vinculación a largo plazo: 1 año.

Frente al tratamiento puntual, esporádico, por encima de fechas propicias para la solidaridad, de telemaratones o galas, (Periodos navideños), Telecinco se compromete todo un año de forma constante con 12 concretas causas.

2. Su atención al mejor activo de la televisión: su audiencia.

La televisión es el medio que llega a más personas. Por eso, 12 meses/ 12 causas se basa en esa audiencia que respalda a Telecinco a lo largo de todo un año. Y busca sensibilizarla, algo quizás menos espectacular pero mucho más efectivo.

3. Su apoyo se basa en hacer televisión.

Es a través de nuestros programas, mediante la exposición en pantalla a las causas en espacios en directo, series e informativos es la plataforma para determinar el cómo van a llegar al teleespectador. Junto a esto Telecinco ha realizado un conjunto de spots relacionados con las causas que emitirá cada mes. 12 meses/ 12 causas supone así un proyecto integral de vinculación social inédito en el marco televisivo porque aprovecha su mayor potencial, sus mejores recursos, a favor de la sensibilización que es el marco más eficaz a largo plazo de cualquier acción que pueda realizar una televisión. Ninguna cadena española o extranjera ha realizado por el momento un esfuerzo de esta envergadura.

¿Cómo se han seleccionado las causas?

En el amplio panorama de causas sociales Telecinco ha tenido que seleccionar únicamente a 12 en función del propio proyecto que exige una sola causa cada mes. Telecinco es consciente de que existen otras muchas más que las seleccionadas pero también, de que no es posible en un solo año dar plena cobertura a todas en un proyecto de estas características. De ahí que cada año las vayan alternando y modificando, porque Telecinco busca, investiga e indaga para emerger los problemas sociales y concienciar así a la población. La proximidad es algo básico para elegir las causas: han de extraerse desde el corazón del espectador,

allí donde él puede sentir y, a la vez, actuar, aunque sea solo percibiendo algo de lo que hasta el momento no era consciente.

Telecinco siempre ha intentado cubrir un amplio espectro de ámbitos cada año, teniendo siempre presente el carácter propio de 12 meses/ 12 causas- la sensibilización-, el perfil de la audiencia y el hecho de ser una televisión comercial.

Lo que siempre mantienen a la hora de determinar una causa, es que cada una sea lo suficientemente amplia como para dar cabida a diferentes aspectos durante un mes y, a la vez, limitada para ser identificada fácilmente por el telespectador.

Después de haber recopilado las diferentes causas por las que Telecinco ha apostado en estos años, he detectado que la cadena ha prestado especial atención a aquellas causas que conllevan, antes que una urgente aportación monetaria, una sensibilización previa o más profunda capaz de incidir en comportamientos posteriores. Han procurado dotar de un contenido positivo a todas las causas, sin pretender el sensacionalismo, moviendo por igual a la cabeza y al corazón. En este sentido el lema de la campaña – “ Abre los ojos y mira con el corazón” – explica por sí solo el ánimo que guía a 12 meses / 12 causas: dotar de visibilidad a determinadas causas (información: “ Abre los ojos”) y proponer una manera de mirar, (sensibilización: “ y mira con el corazón “) acorde con la propia naturaleza de la televisión: un medio emocional y cálido.

El calendario de causas lo han desarrollado intentando alternar temas de diverso calado con el fin de dar agilidad al proyecto. Y, lo más importante, Telecinco ha procurado adecuar la causa de ese mes, con los acontecimientos típicos que suelen suceder en ese tiempo concreto, (siempre que han podido adecuarlo). Un ejemplo: En el mes de Junio de 2003, la causa fue: “ Por una conducción más prudente “, pensando en la masificación de vehículos en la operación salida de vacaciones.

En todo el proceso previo de configuración de las causas, la cadena contó y sigue contando, con la información y, en su caso, asesoramiento, facilitados por diversas organizaciones no lucrativas y otras entidades, entre las cuales se encuentran:

Fundación Entorno, Sociedad Española De Ornitología (Seo)- Bird Life, Fundación Once, Once, Unicef, Fundación Independiente, Federación Española De Daño Cerebral (Fedace), Fundación Limmat Stiftung, Instituto De La Mujer, Confederación Española De Organiza-

ciones A Favor De Las Personas Con Retraso Mental (Feaps), Solidarios Para El Desarrollo, Fundación Codespa, Manos Unidas Y Cáritas.

¿Qué supone en concreto 12 Meses/ 12 Causas?

12 meses / 12 causas implica un conjunto de acciones flexibles y abiertas. En este sentido no es un proyecto cerrado y se articula de tal forma que puede ser implementado de acuerdo al desarrollo de cada causa y sus resultados, la receptividad de la audiencia y la implicación de los propios programas y su repercusión mediática y social, (la concienciación de la población).

Sin embargo, Telecinco se apoya en las siguientes actividades estratégicas concretas para conseguir de una forma constante, una clara exposición en pantalla y, por consiguiente, una continua sensibilización social.

Estas actividades se concretan en:

Emisión de anuncios realizados por la propia cadena:

Telecinco ha desarrollado un conjunto de anuncios de carácter institucional sobre la iniciativa. Durante el mes de diciembre de 1999 y enero del 2000 Telecinco emitió el spot genérico en el que informa a la audiencia del proyecto, el ánimo que guía a la cadena y las 12 causas en que se desarrolla. Estos últimos años, lo sigue utilizando de forma recordatoria, porque el público ya conoce el proyecto.



Posteriormente cada mes, y de acuerdo a la causa asignada, Telecinco emite los anuncios específicos que ha realizado. Estos tratan tanto el carácter general de la causa del mes como algunos aspectos concretos que se han considerado importantes.

También posibilita verlos en su página web: www.telecinco.es, la cual actualiza cada mes la causa que toca.

Implicación de los programas en directo:

Los programas en directo de Telecinco han mostrado siempre una especial sintonía con asuntos de interés social. En este sentido 12 meses / 12 causas parte de esta amplia experiencia. La exposición a las causas asignadas a cada mes se desarrolla sobre la iniciativa de cada programa al respecto, del modo y forma que cada uno vea más conveniente. Esto supone actuar de acuerdo a los propios contenidos y tonos de cada espacio de Telecinco, atendiendo también a los diferentes públicos a los que se dirigen. En algunos casos se trata de alguna entrevista, en otros de cubrir una noticia relacionada con la causa, etc. Así, “ A tu lado “, “ Crónicas Marcianas “ y “ Aquí hay tomate”... etc, son los espacios en directo que, entre otros, participan en 12 meses / 12 causas.

Implicación de Informativos Telecinco:

Los diversos espacios informativos de la cadena apoyan también el proyecto 12 meses / 12 causas de acuerdo a su propia identidad. Lo suelen hacer haciendo eco de la causa del mes prestando una atención especial a alguno de sus aspectos y mostrando una especial sensibilidad hacia aquellas noticias relacionadas con la causa del mes.



Implicación de las series:

El proyecto 12 meses / 12 causas se apoya en algunas series que todavía están en proceso de grabación y, especialmente, en aquellas cuya producción se realiza muy próxima a la emisión. “El comisario”, “ 7

vidas “, “Los Serrano” y otras más, siempre en la medida de lo posible, insertan en algunas de sus tramas argumentos relacionados con causas. Esto supone proseguir en lo que ya muchas series vienen haciendo, aunque ahora vinculándose a determinadas causas propias de cada mes.

Otras acciones:

Teniendo en cuenta el largo plazo que supone 12 meses / 12 causas y la variedad de la programación, Telecinco desarrollará otras acciones que podrán implicar en grado distinto a otros espacios siempre con el objetivo de dotar de exposición a las causas.

Ya se han visto acciones del tipo Relaciones Públicas en colegios de Madrid, donde un grupo de la cadena les enseña, por medio de pegatinas, dibujos y folletos, la problemática existente cercana a ellos, concienciándoles y explicándoles el porqué de la campaña.

12 Meses/ 12 Causas en Internet:

Telecinco tiene, dentro de su página en Internet (www.telecinco.es), una página especial sobre la iniciativa. Esta página cumple tres funciones:

- Informar sobre el proyecto en general y, cada mes, sobre la causa concreta.
- Recibir sugerencias y comentarios por parte de particulares y, especialmente, de aquellas organizaciones no lucrativas vinculadas con algunas de las causas que componen 12 meses / 12 causas.
- Ofrecer la posibilidad de que quienes visitan la página de Telecinco de 12 meses / 12 causas accedan a través de ésta a las webs de las organizaciones no lucrativas que trabajan en los ámbitos de algunas causas. De esta forma se dota de exposición a las organizaciones y, en su caso, se promueve indirectamente la colaboración con ellas.
- Seguir sensibilizando adecuándose a las nuevas tecnologías y otorgando la posibilidad de que cualquier persona, del país que sea, pueda conocer el proyecto.

3.3 Relación del proyecto con la continuidad televisiva de Telecinco

La imagen corporativa de la cadena ha ido evolucionando de una manera considerable que podríamos calificar como positiva.

Desde el punto de vista visual, sus cartones de continuidad, sus cortinillas en patrocinios de programas, su propio logotipo, sus melodías, (ráfagas)... etc, han ido cambiando actualizándose de una manera periódica coincidiendo con los cambios de estación. El resto de las cadenas, han ido siguiendo sus pasos.

Desde el punto de vista sociológico, sus contenidos también ha ido evolucionando y mejorando en función de las necesidades del telespectador.

¿Qué aporta a la cadena el proyecto 12 Meses 12 Causas?.

En principio, con este proyecto la cadena continúa su filosofía de innovación y de acercamiento social que tiene implantada en su identidad corporativa. Con este proyecto, la cadena quería ser partícipe de los problemas sociales y de las inquietudes que los telespectadores tienen dentro de un contexto sociológico.

Telecinco realizó estudios sobre el comportamiento del consumidor de cara a catástrofes naturales, problemas sociales del Tercer Sector, y se dio cuenta que los Maratones televisivos eran acciones de carácter puntual y la cadena se desarrolla siempre en una política basada en el largo plazo. Por lo cual, querían unir dos acciones: ayuda humanitaria y el largo plazo, dentro del marco televisivo que es una cadena. Se quería implantar un programa intrínseco en la cadena. Se huía del patrocinio, de las Relaciones Públicas, y de todo lo visto hasta el momento.

Se quería mantener la continuidad del largo plazo incluyendo acciones de colaboración social, y con 12 Meses, 12 Causas, lo han conseguido: desde el punto de vista de implicación de la cadena en concienciación de temas sociales actuales, y desde el punto de vista de ver incrementada notablemente su reputación, posicionamiento e Imagen de marca, que en “beneficios numéricos televisivos”, se traduce en ser líder de audiencias en la actualidad.

4 Conclusiones

La televisión, un medio influyente de gran poder social, también ha de cuidar su ética y su responsabilidad social corporativa para aumentar sus beneficios empresariales. No se podía imaginar que colaborar con proyectos del Tercer Sector dentro de una cadena de televisión, pudiera ser capaz de mejorar la imagen de marca de la misma y, de forma paralela, realizar propiamente la ayuda y la colaboración social.

Con 12 Meses, 12 Causas, asistimos al primer proyecto televisivo que va mucho más allá de los realizados hasta el momento. Es un proyecto que se aproxima a la realidad del telespectador y que se aleja de las imágenes fúnebres y macabras que hasta el momento, otros programas de ayuda en el Tercer Sector, habían realizado hasta el momento.

Supone un nuevo avance en el cambio del tratamiento publicitario y comunicativo del Tercer Sector: en 12 Meses, 12 Causas, no se muestran imágenes crudas, sino que la denuncia y la reflexión se realizan de una manera mucho más sutil, elegante y, por consiguiente, mucho más efectiva en el espectador.

12 Meses, 12 Causas, es un producto social y audiovisual que al generarse dentro de un medio como es el televisivo, reúne una gran influencia la cual es transmitida al telespectador de una forma cómoda, atractiva, innovador y positiva al mismo: éste lo ve como una aproximación a la realidad de los problemas sociales que, por desgracia acontecen en nuestro mundo, y a la vez, genera la asociación de valores positivos hacia la cadena, mejorando su posicionamiento y reputación.

Desde mi punto de vista, y viendo el éxito del programa, estaré a la espera de ver la “jugada” de las cadenas de su competencia, pues el maratón se ha quedado ya muy atrás de lo que es la ayuda humanitaria con el Tercer Sector.

El telespectador exige cada día más, tanto al medio televisivo en general, como a las propias cadenas de televisión. Exigen incluso una implicación total hacia cada uno de los ámbitos de los que forman parte las cadenas de televisión

Telecinco ha dado el primer paso, como en muchos otros ámbitos, esperaremos impacientes qué sucede a continuación.

5 Bibliografía

- AAKER, D. (1996): *Building Strong Brands*, Nueva York, Free Press.
- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*, Nueva York, Free Press.
- AGUILA, A.R y PADILLA, A. (2002): *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga
- ALONSO BAQUER, M. (2000): *¿En qué consiste la estrategia?*, Madrid, Ministerio de Defensa.
- ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de marca*, Madrid, Acento Gráfico.
- ANSOFF, I.H. (1987): *Corporate Strategy*, Hamondsworth (U.K), Penguin Books.
- BUSTAMANTE, E. (2003): *La televisión Económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Editorial Gedisa. Estudios de Televisión.
- CONILL, J. Y GOZÁLVEZ, V. (2004): *Ética de los Medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Editorial Gedisa. Estudios de Televisión.
- COSTA, JOAN (2003): *La imagen de Marca: Un fenómeno Social*, Barcelona, Editorial Paidós.
- NOS, ELOÍSA Y BENET VICENTE (2003): *La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria*, Madrid, Icaria Sociedad y Opinión.
- JOANNIS, HENRI (1997): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Barcelona, Deusto
- PÉREZ-CARBALLO VEIGA, JUAN (2003): *Planificación y control de la estrategia*, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova
- PERTUSA ORTEGA, E.M (2007): *Estrategia y estructura como factores del éxito empresarial, un estudio de las grandes empresas*

españolas, San Vicente del Raspeig, Publicaciones de la Universidad.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.

SOLER, P. (1997): *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

THOMPSON, A. (2006): *Strategy core concept, analytical tools, readings*, Boston, McGraw-Hill.

VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena Reputación*, Madrid, Editorial Pirámide

Internet

www.telecinco.es

www.elpais.es

www.villafañeyasociados.es

www.bocc.ubi.pt