



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

## *El corazón de una billetera*

*Análisis de comunicación de Teletón Uruguay (2003 – 2019).*

Trabajo de Grado

Setiembre, 2022

Estudiante: Nicolás Vilche

Cédula: 5.061.473-8

Tutor: Alejandro Barreiro

Cotutor: Marcelo Bonomi

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Pregunta de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>4</b>
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
<b>Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>Antecedentes bibliográficos.....</b>	<b>6</b>
<b>Antecedentes de otras marcas.....</b>	<b>7</b>
<b>Marco Teórico y definiciones conceptuales.....</b>	<b>10</b>
Marca.....	10
Imagen de marca.....	11
Identidad de marca.....	12
Publicidad social.....	13
Líder de opinión.....	15
La sociedad del entretenimiento.....	16
RSE.....	16
Discapacidad.....	17
Patrimonio cultural.....	19
<b>Metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>Historia de Teletón.....</b>	<b>21</b>
<b>Teletón en Uruguay.....</b>	<b>22</b>
<b>Primer período (2003 - 2015) - ¿Nada los frena?.....</b>	<b>28</b>
Estrategia de comunicación de este primer período.....	30
Comunicadores.....	33

Niñ@ Teletón.....	34
Canales de TV.....	35
Resultados.....	38
Estrategia creativa.....	40
<b>Segundo período (2016 - 2019) - Un nuevo rumbo.....</b>	<b>52</b>
Desafíos.....	53
Estrategia de comunicación social.....	54
Comunicadores.....	56
Niñ@ Teletón.....	58
Canales de TV.....	58
Resultados.....	58
Estrategia creativa.....	60
<b>Patrimonio de los uruguayos.....</b>	<b>65</b>
<b>¿Qué dice la gente? - Sondeo de opinión.....</b>	<b>66</b>
La lástima.....	66
<b>Conclusiones.....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>71</b>
<b>Entrevistas.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>74</b>

## **Introducción**

La presente investigación se realiza en el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. Da cuenta de las estrategias de comunicación empleadas por la Fundación Teletón en Uruguay desde el año 2003 hasta el año 2019.

La palabra discapacidad junto a publicidad y marketing atravesó diferentes espacios dentro de las estrategias de comunicación de Teletón. Los objetivos económicos, la concientización y la imagen de marca fueron determinantes en el proceso.

La investigación recorre el contexto, los desafíos y las estrategias de comunicación y las tácticas utilizadas para construir la marca y para cumplir los objetivos que la misma se plantea. El trabajo se centra en el análisis de las campañas de TV realizadas año a año y una campaña de prensa.

Cuenta con la palabra de diferentes actores de gran relevancia para el análisis como la de María José Alonso, responsable de la comunicación de Teletón desde 2010; la de Agustín Sosa, Director General Creativo de la agencia Corporación Thompson JWT; y la de Heber Da Cunha, psicólogo y militante de los derechos de las personas en situación de discapacidad.

Se revela una problemática no atendida, que contribuye al fuerte posicionamiento de la marca. Además, pone en evidencia un cambio en las estrategias de comunicación y expone un sondeo de opinión con el sentir hacia la marca de algunas personas.

## **Pregunta de investigación**

Una vez definido el objeto de estudio, la investigación analizará la estrategia de comunicación de Teletón y responderá a la siguiente pregunta:

¿Cómo fue el desarrollo estratégico en la comunicación de Teletón Uruguay y sus diferentes ejecuciones tácticas| desde 2003 hasta 2019?

A partir de esta pregunta se establecen los objetivos de la investigación.

## **Objetivos**

El objetivo general de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación empleada por Teletón Uruguay desde 2003 hasta el año 2019 y sus ejecuciones tácticas en las campañas de TV elaboradas para cumplir con los objetivos de la marca.

## **Objetivos específicos**

Para conseguirlo, la investigación se plantea estudiar los siguientes puntos:

- Conocer cómo fue su estrategia de comunicación desde 2003 hasta 2019 y su contexto.
- Conocer su desarrollo creativo y su ejecución táctica para cumplir sus objetivos desde su inicio en Uruguay hasta el 2019.
- Conocer los cambios identificados en el período delimitado, en caso de que los hubiera.

## **Justificación**

La investigación realizada aporta a la temática “campañas con un carácter social” o de “bien público”, los grados de sensibilidad en la comunicación de fundaciones referidas a la discapacidad.

Además, tiene relevancia académica ya que no se registran trabajos que recorran las estrategias de comunicación y las ejecuciones tácticas empleadas por la Fundación Teletón en Uruguay.

El objeto de estudio es importante dado que hay varias miradas críticas en relación a la comunicación de Teletón como fundación dedicada al trabajo con niños, niñas y adolescentes en situación de discapacidad. Desde la ONU se le ha llamado la atención en reiteradas ocasiones y en Uruguay el PRONADIS también ha tenido que intervenir aconsejando a la marca un cambio en su forma de comunicar.

El registro y relevamiento de la investigación contribuye tanto al análisis como a los futuros Trabajos de Grado que investiguen las estrategias de comunicación empleadas por Fundación Teletón Uruguay, y pretende dejar una puerta abierta a seguir analizando los modelos de comunicación de carácter social, con la presencia de niños, niñas y adolescentes.

## **Antecedentes bibliográficos**

No se encontraron trabajos en referencia a las estrategias de comunicación de Teletón durante el período 2003-2019 y a sus diferentes ejecuciones tácticas. De todas formas se enuncian varios trabajos que resultaron relevantes ya que profundizan sobre Teletón desde otros enfoques.

El antecedente más destacado es el trabajo monográfico para la obtención del título de Lic. en Administración - Contador titulado “Marketing social en instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay” realizado por María Gabriela Fernández Lezama en el año 2012 donde se estudian 4 campañas de instituciones sin fines de lucro. Una de esas campañas es la del año 2011 de Teletón Uruguay.

Además, existe otro trabajo que diseña una propuesta laboral para lograr que la Fundación Teletón pueda ser considerada como centro de referencia en salud. La autora es Magdalena Oehninger, Licenciada en Terapia Ocupacional. Dicho trabajo fue presentado para la obtención del Diploma de Posgrado en Transformación Organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración en la Universidad de la República en el año 2019 y se titula “Hacia un centro de referencia en salud. Propuesta de trabajo para la fundación Teletón”. En dicho trabajo se mencionan pocos temas referidos a la comunicación.

Por último, existe otro trabajo monográfico titulado “Herramientas de gestión para el gerente en las organizaciones sin fines de lucro vinculadas a la salud en Uruguay” realizado también en 2012. Las autoras son Patricia Yanet Ayusto Ocaño y Ana Luisa Fernández Martínez. En dicho trabajo se presenta cómo deben gestionarse esas organizaciones, pero hace principal hincapié en la gestión interna, mencionando algunos puntos de comunicación.

### **Antecedentes de otras marcas:**

Es relevante para la investigación enunciar dentro de los antecedentes a otra fundación/organización que utiliza los medios masivos como la TV y la prensa para recaudar fondos.

Dentro del Uruguay se encuentra el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF Uruguay<sup>1</sup>. La marca como organización es similar a Teletón ya que forma parte de un organismo internacional y, al igual que Teletón, tiene cierta independencia.

Desarrolló una estrategia de comunicación centralizada en un programa benéfico transmitido en canales abiertos al igual que Teletón. Pero con anterioridad, ya que UNICEF está en Uruguay desde el año 1992.

En su programa llamado *Todos por los niños*<sup>2</sup>, diferentes personalidades de la cultura y la comunicación tanto de Uruguay como de Argentina, motivaban a la donación tanto de empresas como de personas.

Además, para invitar al programa producían comerciales con un tono muy similar a algunos producidos por Teletón en sus inicios. La investigación comparte dos de ellos elaborados en los primeros años de UNICEF en Uruguay.

---

<sup>1</sup> Recuperado de: Web UNICEF Uruguay <https://unicef.uy/>

<sup>2</sup> Recuperado de: Fragmento del programa: [https://www.youtube.com/watch?v=A\\_5T3Tx-tR0](https://www.youtube.com/watch?v=A_5T3Tx-tR0)



El primero de ellos es titulado *Catástrofes*<sup>3</sup> y hace un paralelismo entre lo que son las catástrofes naturales, y la catástrofe que viven miles de niños, niñas y adolescentes por no tener sus derechos respetados. Presenta a Uruguay como un país sin catástrofes naturales como tsunamis, terremotos, volcanes, etc; pero a su vez catastrófico por los niños que no pueden vivir sus derechos.

Un segundo aviso<sup>4</sup> producido en el año 1998 en el que se ven tomas de diferentes niños uruguayos en situación de pobreza, mientras se escucha una canción emotiva de Eros Ramazzotti titulada *Dedicado Para Los Que Están Enamorados*, que habla del abandono y de los problemas de la pobreza infantil.

La investigación comparte estos antecedentes a modo de contextualizar y de ver qué y cómo comunicaba otra organización/fundación benéfica en Uruguay.

---

<sup>3</sup> Recuperado de: Aviso UNICEF Catástrofes: <https://www.youtube.com/watch?v=c9p291p6iok>

<sup>4</sup> Recuperado de: Aviso UNICEF 1998 <https://www.youtube.com/watch?v=D2nPFC0vOU8>

## **Marco Teórico y definiciones conceptuales**

Esta investigación recorre diferentes conceptos que le sirven para analizar posteriormente las estrategias de comunicación utilizadas por Fundación Teletón. Se abordan definiciones como las de Publicidad Social y su diferencia con la Publicidad comercial de carácter “socioconsciente”. También se abordan los conceptos de Marca, Imagen de marca e Identidad de marca. Se define a los Líderes de opinión y la Discapacidad.

Dichos conceptos son tomados de autores como María Cruz Alvarado, Joan Costa Solà-Segalés, Paul Capriotti, Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, entre otros. En primer lugar se definirá Marca, imagen de marca e identidad de marca.

### **Marca:**

Para delimitar el concepto se comparte la palabra del comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español Joan Costa Solà-Segalés, más conocido como Joan Costa.

“La marca es el todo y las partes. Y estas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy. El viejo proverbio Chino ya lo venía predicando: El todo es más que la suma de las partes” (Costa, 2004, p. 16).

Es imposible entender una marca si atendemos solo a lo que nos dice la persona a cargo de la misma. Es un concepto mucho más amplio. Una marca es lo que dice que es y lo que las personas piensan que es. En este sentido entra en juego la imagen de marca.

## **Imagen de marca:**

Nuevamente Joan Costa define a la imagen de marca de una forma muy clara, entendiendo y haciendo crecer el concepto de marca anteriormente descrito.

“Es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumado” (Costa, 2004, p. 166).

El profesor Paul Capriotti (2007), en su libro “Gestión de la marca corporativa”, hace una diferencia en cuanto a la concepción de la imagen de marca corporativa. Establece 2 concepciones que son explicadas de la siguiente forma:

### **“La imagen como concepto de emisión (concepción minoritaria):**

La gestión de la imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia compañía. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.

### **La imagen como concepto de recepción (concepción predominante):**

La Imagen Corporativa sería una construcción que es «propiedad» de los públicos, algo que «está ubicado» en el Receptor dentro del proceso general de comunicación. Por lo tanto, serían aspectos menos controlables o manipulables directamente por la organización. Los públicos se consideran como sujetos creadores y no como sujetos

pasivos. En este sentido, la Imagen Corporativa debería ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza” (p. 58-61).

El autor une ambas concepciones y define a la Imagen Corporativa como: “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. Así, la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 62). Una definición que tiene más afinidad con la concepción de la imagen como concepto de recepción.

### **Identidad de marca:**

Para Costa (1989), se reconocen dos planos de explicación para entender a la identidad de marca como la presentación de las organizaciones a través de sus diferentes lenguajes y la percepción de los mismos.

“La identidad es la manifestación de unas determinadas señales. Por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación el acto de percibir y reconocer es una experiencia activa” (p.56).

Según Costa (1989), “toda percepción establece un vínculo entre lo que se identifica y las ideas o asociaciones que se hacen” (p. 56).

## **Publicidad Social:**

La investigadora española María Cruz Alvarado (2010), referente en el ámbito publicitario con fines sociales expresa que de algún modo: “toda la publicidad es social porque repercute en la sociedad” (p. 148). Además utiliza la siguiente definición.

“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (p. 336).

Además considera que se habla de publicidad social cuando la misma cumple con las siguientes características.

“Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social” (p. 336).

La autora hace una observación crucial para el desarrollo de esta investigación. La publicidad en general elabora: “mensajes comerciales para producir efectos sensibleros, humorísticos o de notoriedad, asociados al estereotipo que representan y al público objetivo al que se desea llegar en cada caso” (Alvarado, 2010, p. 141). Según Alvarado: “la publicidad no intenta romper con la utilización de los estereotipos idílicos, para construir mensajes que tratan de sensibilizar a la población hacia esos grupos” (p. 142).

### **Publicidad Social vs Publicidad comercial “socioconsciente”:**

En un artículo publicado en el año 2009, Alvarado establece una diferencia dentro de lo que denomina como publicidad social. Presenta a la Publicidad Social como tal y a otro tipo de publicidad que denomina Publicidad Comercial Socioconsciente.

“La primera sería la publicidad que puede llamarse social, es decir, aquella en la que lo social se integra como fin. Sería ésta una modalidad específica de publicidad (y por lo tanto comunicación pagada, intencional e interesada), que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos relacionados con alguno de los cuatro ámbitos temáticos antes señalados (alejados del ánimo de lucro), buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. La segunda, sería la publicidad comercial o corporativa que utiliza “lo social” como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente” (Alvarado, 2009, p. 136).

En este sentido lo que realiza Teletón es lo definido por Alvarado en primer lugar, mientras que las empresas que colaboran con la fundación y las que hicieron campañas propias para buscar colaboraciones monetarias, realizan el segundo tipo de publicidad definida.

La Magíster en comunicación Institucional Eugenia Etkins (2012) en su libro “Comunicación para organizaciones sociales” establece otra diferencia sobre la comunicación y la publicidad que hacen las organizaciones sociales.

“La comunicación de las OSC se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en otras instituciones fundamentalmente en los contenidos que se quieren comunicar, es decir, el motivo que moviliza a las organizaciones sociales a comunicar interna y externamente sus acciones. Otra diferencia fundamental en comunicar desde una empresa a comunicar desde una asociación civil es que para estas últimas la comunicación es una herramienta de promoción y cambio social. Toda asociación civil nace con el compromiso de promover el bien común, aunque sus temáticas sean diversas no pueden desentenderse de esta función que les da razón a su existir” (p. 56).

El fin de la organización le permite y la obliga a comunicarse desde determinado lugar. Este punto es fundamental para explicar las conclusiones que se verán más adelante.

Para esto Teletón utiliza a un conjunto de personas que pueden comunicar por ellos y tienen un público identificado. A este grupo de personas se lo define como líderes de opinión.

### **Líder de opinión:**

Un conjunto importante que se menciona posteriormente es el de los líderes de opinión. Los sociólogos Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955) explican que “dentro de la comunicación de masas hay un actor muy importante y es el denominado Líder de opinión” (p. 140). Lo enmarcan dentro de lo que llaman la teoría de los dos pasos, una teoría sobre los efectos limitados de los medios. Exponen que: “los medios no funcionan como herramientas omnipotentes para captar las audiencias y transmitir mensajes políticos y comerciales, sino que los mensajes de los medios son captados por un conjunto de individuos que transmiten la información al resto de la sociedad” (p. 141). Estos individuos son los llamados líderes de

opinión. Este concepto pone sobre la mesa la importancia de contar con líderes de opinión como estrategia para llegar mejor a los diferentes públicos.

### **La sociedad del entretenimiento:**

Otro concepto relevante para la investigación es el entretenimiento. Según la RAE (2022), dentro de varias definiciones que establece de la palabra entretener se encuentra una que lo describe como “hacer menos molesto y más llevadero algo”.

Hay varios autores que hablan de diferentes tipos de sociedades en las que el ser humano ha vivido. La han denominado de diferentes formas: sociedad post-industrial, post-moderna, sociedad del espectáculo, del consumo y del hiper-consumo; sociedad de la información; del conocimiento; de las organizaciones; ciber-sociedad; hipermoderna; sociedad del nuevo encierro; sociedad de la modernidad líquida; etc. Pero recientemente estamos ante una nueva de ellas, la “sociedad del entretenimiento”.

Según el Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Magíster en Comunicación y Doctor en Letras Modernas, el profesor mexicano José Samuel Martínez López (2011), la sociedad del entretenimiento: “es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la *fabricación industrial* de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien.” (p. 2).

### **RSE:**

Por otro lado, en la historia de Teletón Uruguay, como la investigación mencionará posteriormente, la recaudación mantuvo una gran proporción de donaciones monetarias de



empresas. Las mismas forman parte de su Responsabilidad Social Empresarial correspondiente a la sigla R.S.E.

“El hecho de que una organización desarrolle una actividad sostenible no significa únicamente que suministre productos y servicios que satisfagan al cliente sin dañar al medioambiente, sino que también implica operar de manera socialmente responsable. La presión para lograrlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, los líderes de las organizaciones que tienen visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas empresariales verosímiles evitando actividades tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral. Por un lado se han realizado una serie de declaraciones de principios de alto nivel en materia de RS, y por el otro, existen numerosos programas e iniciativas individuales de RS. El desafío es cómo poner en práctica estos principios y cómo implementar la RS de manera eficaz y eficiente teniendo en cuenta que incluso la concepción de lo que significa "responsabilidad social" puede variar de un programa a otro” (UNIT-ISO 26000).

En el caso de Teletón, hay varias empresas que colaboraron y colaboran monetariamente. Otras prestando servicios sin costo a la marca.

### **Discapacidad:**

Es casi imprescindible explicitar una definición de discapacidad. Teletón a lo largo de su historia, como veremos más adelante, ha comunicado a la discapacidad de una forma y ha

establecido una imagen de lo que ella representa. Dicha imagen por momentos dista mucho de la definición presentada a continuación elaborada por la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006).

“La discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás” (p. 1).

El PRONADIS, Programa Nacional de Discapacidad (2016), elaboró una guía de buenas prácticas para trabajadoras y trabajadores de la comunicación. La guía hace referencia al uso apropiado del lenguaje para referirse a la discapacidad. La misma refiere al modelo social de discapacidad, paradigma actual, que pone énfasis en las capacidades de las personas y no en su deficiencia y otorga un lugar de privilegio a la diversidad humana. En ella se explica lo determinado por el organismo internacional de la siguiente manera.

“La discapacidad no define a la persona sino que se constituye en tanto situación. Dependerá de las condiciones contextuales; de las características de la persona que presenta una o más deficiencias; y del vínculo y las prácticas que ejerzan las demás personas para que se produzca una situación de discapacidad. La persona no es un todo homogéneo sino que hay cosas que algunas pueden hacer y que otras no, aun teniendo la misma limitación. Además, este concepto nos está planteando que la igualdad entre las personas está dada por la condición de ser sujetos de derecho y resaltando la heterogeneidad y la diversidad humana como riqueza y como capital social” (p. 11).

Sin dudas que el concepto de discapacidad es amplio y abarca un sinfín de rincones. La fundación Teletón ha comunicado alguno de ellos, y desde diferentes lugares que más adelante se mencionarán.

### **Patrimonio cultural:**

Por último, el concepto de patrimonio es relevante, ya que Teletón Uruguay quiere asociarse a esta definición. La UNESCO, en la Convención de 2003, define al patrimonio cultural de la siguiente manera.

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de sus identidades colectivas, y que heredan de generación en generación, uniendo pasado, presente y futuro” (UNESCO, 2003).

Teletón hace uso de este concepto para instaurarse en el plano social como una entidad que representa al país, queriendo formar parte de su propia cultura. Con propuestas de actividades en el día del patrimonio en Uruguay la marca intenta posicionarse como un patrimonio de la sociedad uruguaya.

## **Metodología**

Este trabajo de investigación está basado en técnicas cualitativas. El método cualitativo se utiliza, en su mayoría, en las ciencias sociales como la política, la lingüística y, como es evidente, en la comunicación.

La investigación releva material recabado en diversas entrevistas. Las mismas se realizaron con el fin de relevar datos importantes para la investigación. Se entrevistó a María José Alonso, Responsable de Comunicación de Teletón desde el año 2010. Además, se entrevistó a Agustín Sosa, Director Creativo de la agencia Corporación Thompson JWT quién trabajaba para la cuenta Teletón Uruguay desde el 2010 hasta el 2019.

Por otro lado se entrevistó a Heber Da Cunha, psicólogo y militante de los derechos de las personas en situación de discapacidad, ex trabajador del PRONADIS en el período 2015-2020 y vinculado en varias oportunidades a Teletón para hablar de la comunicación. Actualmente trabaja en la Institución Nacional de Derechos Humanos.

Además, la investigación presenta un sondeo de opinión realizado vía internet con preguntas de interés que pretenden aportar a la mirada que se tiene de Teletón desde la población.

La investigación se nutre de repositorios web como fuentes importantes y utiliza conceptos y definiciones de suma relevancia extraídas de la bibliografía académica.

## Historia de Teletón

Antes de avanzar con la investigación, es pertinente conocer el contexto previo y desde donde surge Teletón como modelo de fundación.

El 14 de agosto de 1947 nace en Santiago de Chile la “Sociedad Pro-ayuda del Niño Lisiado” (SPANL), cuando un grupo de médicos, padres, educadores y educadoras comenzó a trabajar para rehabilitar a los niños con secuelas de poliomielitis<sup>5</sup>, que afectaba en ese entonces al país chileno.



Pero no fue hasta 1978 cuando Mario Kreutzberger<sup>6</sup>, mejor conocido como Don Francisco, invitó a la SPANL a trabajar unidos. Les propuso realizar un formato televisivo de 27 horas de transmisión ininterrumpida para recaudar fondos con el objetivo de ayudar a la

---

<sup>5</sup> Según OMS: “La poliomielitis, es una enfermedad altamente contagiosa ocasionada por el virus de la polio. Aunque es muy raro, el virus puede atacar las partes del cerebro que ayudan a respirar, lo que puede causar la muerte. La polio no tiene cura, pero puede prevenirse con la vacunación”.

<sup>6</sup> Mario Kreutzberger es presentador de televisión, productor, filántropo y empresario chileno.

rehabilitación de los niños y jóvenes con discapacidades físicas que ya eran atendidos por esta entidad. A través de esta campaña de recolección de fondos podrían atender a un mayor número de niños. Es así que nace la primera Teletón con una cifra alcanzada de recaudación que casi triplicó la meta establecida.



Don Francisco cerraba la primera Teletón expresando lo siguiente.

*“Hemos vivido 27 horas diferentes, sea usted del lado que sea, piense lo que piense. Como dijo el señor embajador de los EEUU, frase que no me había percatado de lo importante que era. Dice Jerry Lewis: “El que alguna vez tuvo un niño impedido en sus brazos, no lo puede olvidar”. Y es verdad. Ustedes los tuvieron hoy en día en brazos (...) a través de una pantalla de televisión<sup>7</sup>.”*

Con el correr de los años y debido al éxito, varios países copiaron el modelo Teletón, razón por la cual surge la Organización Internacional de Teletones (ORITEL). Hoy en día es la

---

<sup>7</sup> Recuperado de: <https://youtu.be/0IMcNiOS9oU>

entidad integradora de 12 países de las tres Américas que instalaron la obra Teletón para brindar y desarrollar servicios de habilitación, rehabilitación e inclusión para niños, niñas y adolescentes con discapacidad.

Actualmente la Teletón existe en Chile, Colombia, Perú, Panamá, El Salvador, Paraguay, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Brasil, Nicaragua, Uruguay, Estados Unidos, Puerto Rico y Argentina. Todos ellos son países miembros de la ORITEL.

La primera versión latinoamericana de Teletón se realizó entre el 8 y 9 de diciembre de 1978 en Chile. En Colombia, la primera campaña fue realizada en 1980 y emitida a color a través de Inravisión bajo el lema “Es cuestión de humanidad”. En Perú y en Panamá se lleva a cabo la primera Teletón en el año 1981. En El Salvador, la Teletón nace en 1982, y se convierte en el segundo país centroamericano en adoptar este concepto para ayudar a los niños con discapacidad. La Fundación Teletón Paraguay brinda servicios también desde el año 1982. Ecuador realiza su primera Teletón en 1984. En Guatemala, la primera Teletón se realizó en 1986. En Honduras, la Teletón desembarcó en 1987. México comienza en el año 1997. A Brasil llega en 1998. Nicaragua comienza en el 2001. A Uruguay llega en 2003. Estados Unidos tuvo su primera Teletón en 2012 al igual que Puerto Rico. Y en 2019 se desarrolla la primera Teletón en Argentina.

La ausencia de políticas públicas para tratar el tema “Discapacidad” hace que sea una fundación importante. Es así que esa misma ausencia hizo que en Uruguay desembarque el modelo en el año 2003.

## Teletón en Uruguay

En los años 90, un grupo de doctores del Hospital Pereira Rossell encabezado por Amílcar Cagnoli y Laura de Castellet plantearon la necesidad de que en Uruguay existiera un Centro de Rehabilitación Infantil Interdisciplinario de Nivel Terciario, que permitiera brindar diagnóstico y asistencia altamente especializada. La principal preocupación era que no existía en el sistema de salud del momento, un centro dentro del Uruguay, que brindara atención independientemente de la condición social de niños, niñas y adolescentes. En ese momento no había políticas públicas, cosa que hoy tampoco sucede, según cuenta Heber Da Cunha en diálogo con la investigación.

*Creo que Teletón se consolidó fuertemente en Uruguay por la falta de recursos, de lugares y de respuesta del Estado a la situación de la discapacidad. Es por falta de políticas vinculadas a la salud y a la rehabilitación que Teletón tiene que existir. Y ninguno de los gobiernos que ha estado ha hecho un gran esfuerzo por revertir esta situación.*

El proyecto fue presentado al Ministerio de Salud Pública, que apoyó la iniciativa, pero no contaba con los recursos económicos para llevarlo adelante. De ahí surge que la financiación debería venir por otras vías. Es por eso que en el 2003 se crea en Uruguay la Fundación Teletón, con la aprobación de sus estatutos y la realización del primer evento televisivo.

Según comunica la web<sup>8</sup> de la marca “Fundación Teletón en Uruguay fue constituida con el fin de trabajar para hacer posible la creación, puesta en funcionamiento y

---

<sup>8</sup> Recuperado de: <https://www.teleton.org.uy/sobre-teleton-uruguay/>



*mantenimiento de centros de rehabilitación pediátrica al alcance de todos en nuestro país. El objetivo técnico de los mismos es la rehabilitación integral del niño y joven (hasta 18 años) portador de una discapacidad de origen neuro-músculo-esquelética, de manera de favorecer su inclusión familiar, escolar, laboral y social”.*

En uno de los programas de *Cámara Testigo* de Canal 10, se entrevista a Laura de Castellet. La doctora comenta que *“lo que entendimos es que era necesario desarrollar un ámbito donde se pudiera trabajar en equipo. Donde se pudiera concretar el equipo multidisciplinario de alta especialización y poder acceder al apoyo del desarrollo de la tecnología de bajo costo para aumentar la accesibilidad de estos niños a la sociedad. Veíamos que nosotros teníamos técnicos excelentes para poder desarrollar ese proyecto, y bueno, dijimos “lo vamos a hacer con los uruguayos y para los uruguayos”*.”<sup>9</sup>

María José Alonso en entrevista para la investigación que comenta lo siguiente.

*La mirada de la rehabilitación, sobre todo en la obra de Castellet, tiene que ser bio-psico-social. En general hay una mirada más antigua que es biológica. Se entiende la rehabilitación desde un punto de vista biológico, se precisaba un abordaje que sea bio-psico-social. A partir de esa idea es que empiezan en ese momento con Teletón, conformando un equipo (maestra, psicólogo, asistente social). Se incorpora en seguida a los ingenieros, buscando tener una mirada amplia con soluciones desde todo punto de vista. No solamente de mover el brazo o poder caminar, que es el objetivo menos probable en una rehabilitación.*

---

<sup>9</sup> Recuperado de: Programa “Cámara Testigo” <https://youtu.be/wTJt7hhHJbc>

En julio de 2004 se colocó la piedra fundamental del primer Centro de Rehabilitación Infantil Teletón en un predio de aproximadamente 7000 m<sup>2</sup>, cedido por la Intendencia de Montevideo. En la foto se ve al Intendente Mariano Arana (1994 - 2005) colocando dicha piedra en el lugar donde hoy está construido el primer centro Teletón en Uruguay (Av. Carlos Brussa 2854, Montevideo).



Los siguientes tres eventos le permitieron a Teletón recaudar los fondos necesarios para su construcción hasta que el 4 de mayo de 2006 se inauguró dicho centro y comenzaron las atenciones en las diferentes áreas terapéuticas. En ese año se atendieron 199 niños, niñas y adolescentes, llegando rápidamente en los años siguientes a atender más de 1500 al año, quienes accedieron a una rehabilitación de tercer nivel única en Uruguay.



Con el centro en funcionamiento pasaron 4 años proyectándose a futuro hasta que en 2010, con una meta de \$70.000.000, se plantea el desafío de abrir un segundo centro en la ciudad de Fray Bentos que fue posteriormente inaugurado el 26 de marzo de 2012.



Teletón era una marca nueva en nuestro territorio, aunque algunos ya conocían su nombre por su programa madre chileno. Necesitaba posicionarse dentro del país con una imagen sólida, transparente y confiable. Es por eso que para analizar en profundidad el período seleccionado (2003-2019), la realización de este Trabajo Final de Grado se dividirá en dos partes. Dos períodos en los que se describe la situación en la que se encontraba la marca en ese momento, sus desafíos y estrategias para afrontarlos.

El primer período se establece desde el 2003 al 2015 donde se analizará a la marca desde su llegada a Uruguay, sus desafíos en esos primeros años y cómo ejecutaron las campañas televisivas para intentar cumplirlos.

En un segundo período enmarcado desde el 2016 hasta el 2019 se analizan las campañas televisivas realizadas para cumplir con los nuevos desafíos.

### **Primer período (2003 - 2015) - ¿Nada los frena?**

Durante este largo período, el principal desafío era construir una marca sólida, transparente y confiable para quienes aportan económicamente a la causa. Además, un desafío aún mayor era conseguir esos aportes necesarios para que la fundación pudiera cobrar vida.

En los inicios, al no existir algo tangible, el desafío era ¿cómo mostrar qué es Teletón si todavía no hay nada tangible para mostrar? Luego de que comenzara a funcionar el primer Centro especializado, el desafío era contar qué es lo que sucedía en el día a día.

Con el correr de los años se les presenta otro desafío. Una vez construido el primer centro en Montevideo, se quiere construir otro en el interior del país. Se necesita mayor colaboración económica por parte de la sociedad para llegar a cumplir con ese objetivo, y también mantener el que ya estaba funcionando en Montevideo.

Estos aportes económicos hasta ese momento eran mayoritariamente realizados por empresas. Por tanto les surge la necesidad de contar con mayor cantidad de donaciones y colaboraciones por parte de la ciudadanía. En entrevista con Agustín Sosa, ex Director Creativo de Corporación JTW explicita tal desafío.

*Estaban teniendo un problema con el porcentaje de aportes de la gente vs el aporte de las empresas. Era como un 60% y algo contra un 30% y poco. La gente sentía que su aporte no influía, que a último momento iba a llegar el cheque salvador de una empresa, y que iban a llegar a la meta gracias a esa gran donación y no gracias al aporte de cada persona.*

Otro problema que Teletón enfrentó fue que la gente percibía a la Teletón como un programa de TV y no como un centro de atención. Según comenta Alonso *“hacíamos investigaciones en 2009 y 2010, la gente todavía no tenía tan incorporado que la Teletón es 365 días al año, que vos hacías un programa para centros.”*

Producto de la comunicación de esos primeros años, aparece un desafío con respecto al tono de comunicación que la marca estaba teniendo. Nuevamente Agustín Sosa comenta y explica el pedido de la fundación a la agencia.

*El otro desafío fuerte era el tono. Antes de arrancar con nosotros habían hecho un estudio que les daba que la forma en que estaban comunicando no era la mejor. Tenían un par de campañas de años anteriores que apelaban un poco al golpe bajo. Me acuerdo de una que hablaba de "a cualquiera le puede pasar"<sup>10</sup>. Era un accidente de moto que volvía para atrás. Y otra que apelaba a la culpa diciendo "cómo no vas a tener plata para donar a la Teletón, o sea, dejá de irte de vacaciones y doná"<sup>11</sup>. Apelaba por el lado de una donación que le hacía ruido a la gente porque apelaba un poco a la culpa y el golpe bajo era contraproducente.*

Por último, en este primer período, surge otro desafío, aunque más secundario. Teletón quería posicionarse como patrimonio de los uruguayos. Alonso comenta que *“a la Teletón la definimos como el mayor evento de unidad nacional”*. Es por eso que se plantean el objetivo de que Teletón sea percibida de esa forma.

---

<sup>10</sup> Recuperado de: Aviso Teletón 2008: [https://www.youtube.com/watch?v=QkmiqVQ\\_69g](https://www.youtube.com/watch?v=QkmiqVQ_69g)

<sup>11</sup> Recuperado de: Aviso Teletón 2009: <https://www.youtube.com/watch?v=adMorzCuSck>

## **Estrategia de comunicación de este primer período:**

Durante el 2003 hasta el 2006, la estrategia de comunicación era llegar a la mayor cantidad de público, comunicando desde la necesidad. Alonso confirma que en esos primeros años “*los programas y campañas de Teletón hablaban desde la necesidad*”.

Para que la fundación diera sus primeros pasos, era necesario contar con las donaciones de la mayor cantidad de personas y empresas. Como estrategia se optó por, debido al formato que emigra desde su casa matriz en Chile, realizar el clásico evento televisivo para recaudar la mayor cantidad de aporte de dinero. En dicho evento se presentaban diferentes madres de familia con sus hijos e hijas en situación de discapacidad, que no contaban con un centro donde poder ser atendidos. Una comunicación desde lo que no existía aún en nuestro país. Para dar a conocer cómo funcionaba un tratamiento, se mostraban también diferentes historias del exterior donde ya había centros especializados. Historias que sucedían en Chile y Brasil.

*“Teletón al inicio tuvo un asesoramiento desde la dirección de Chile, incluso se pasaban algunas historias de la Teletón chilena, junto a otras historias de vida de la Teletón Brasil, porque no había historias de Uruguay”, comenta Alonso.*



Luego de que fue construido el primer centro Teletón en Uruguay, la estrategia continuó por el camino de comunicar desde la necesidad porque, para mantener dicho centro en funcionamiento, se necesitaba mucho de la colaboración de las personas en el evento televisivo.

Las ejecuciones se centraron en materiales emotivos en los que se mostraban a los diferentes pacientes del centro con dificultades en sus vidas cotidianas que, gracias a Teletón y al aporte monetario recibido, lograban superar esas barreras.

Alonso comenta que la estrategia empleada durante esos primeros tres programas estaba apalancada desde la necesidad. *“Los primeros 3 programas Teletón hablaba desde la necesidad. Entonces en realidad cuando te hablan de un discurso mucho más lastimoso, claro, lo único que vos tenías eran familias que querían acceder a algo que no existía y que entonces por supuesto que todo estaba en él debe. Vos no podías mostrar un logro. Yo no estaba en ese momento pero entiendo que la apelación en aquel momento, incluso los que actuaban, las familias involucradas, el tipo de entrevistas que se pudieran hacer, las campañas, iban todas a la necesidad y a la promesa de algo que no existía.”*

Con una lectura del comentario de Alonso, puede sonar a qué no había ningún problema con comunicar desde ahí. Pero según las palabras del psicólogo Heber Da Cunha las ejecuciones empleadas para recaudar los fondos suficientes no se estaban realizando de la mejor manera.

*“Realmente al principio era dantesco, yo escuché a algunos periodistas decir "imagínense que a ustedes les pase esto", era lamentable. Era apelar también a la culpa del otro. Y también, como que tener un hijo con discapacidad era una desgracia. Los familiares que estamos más sensibilizados con la temática sabemos que no es ninguna desgracia, es tener un hijo y punto, con una condición de funcionamiento diferente. Decir eso que se decía era casi que un insulto.”*

Alonso también recuerda ver los primeros programas y menciona un dato importante dentro de la comunicación de Teletón. *“Siempre está la situación esa desde el debe. Familias diciendo que no pueden acceder o que no tienen tal cosa. En ese momento todavía no estaba la Convención sobre los Derechos de las Personas en Situación de Discapacidad. Que eso fue un factor bastante importante, no solo para Teletón sino para el mundo”*.

No fue hasta el 2016, que se le prestó atención a lo anteriormente mencionado por Alonso. Dicha convención es tomada en cuenta luego de un informe de gran importancia para Teletón en el que se le advierte sobre la forma en que estaba comunicando.

Siendo una fundación que mueve mucho dinero, les fue necesario establecer una estrategia de transparencia también. Para lograrla tomaron la decisión de publicar en su web la información económica en un balance anual. Todos los años Teletón presenta a la población la Cuenta Pública<sup>12</sup> que surge de la auditoría externa de Estados Financieros realizada por la consultora KPMG, donde se detallan los ingresos que tuvo la organización y en qué fueron invertidos. Esta táctica representa un acto de transparencia y compromiso asumido con los uruguayos y se hace para rendir cuentas y explicar cómo fueron invertidos los aportes realizados por la ciudadanía, las empresas y el Estado.

Para la directora de comunicación Alonso *“tener las cuentas públicas es algo muy importante. Es más importante tal vez que el día de la transmisión. Es un trabajo que nos complica la vida. Pero lo hacemos porque es lo que nos da respaldo. Uno ingresa y puede ver todo”*.

---

<sup>12</sup> Recuperado de: Cuentas públicas: <https://www.teleton.org.uy/cuentas-publicas/>



Otra estrategia empleada durante todo este primer período fue el lenguaje utilizado. Se utilizó un lenguaje desde la necesidad. Un lenguaje que hacía sentir pena y lástima por quienes se encontraban en situación de discapacidad. Por otro lado, el lenguaje es afectuoso. Se habla siempre desde el “Nosotros”, “Teletón somos todos”, etc. Un lenguaje cercano. Alonso comenta que *“en la comunicación de Teletón siempre habla desde el NOSOTROS porque es de TODOS, SOMOS TODOS”*.

### **Comunicadores:**

Durante este gran período, para lograr la cercanía, la solidez y la confianza que la marca necesitaba, se plantea la estrategia de que el evento televisivo debía ser llevado adelante por comunicadores queridos por la audiencia, con gran carisma y fuerte llegada.

Es por eso que se selecciona a un grupo sólido de líderes de opinión, que durante las 24 horas de programa contaban las historias, invitaban a colaborar y comunicaban siendo la voz de la marca. Esta estrategia se mantuvo durante todo este período. Así se eligió para el 2003 a Humberto de Vargas, Petinatti, Victoria Rodríguez, Jorge Piñeyrúa y Noelia Campos. Luego el equipo se redujo al trío más reconocido para la causa con Petinatti, Rodríguez y Álvarez y desde el 2007 a Omar Gutierrez.

Alonso comenta en diálogo con la investigación lo siguiente.

*Cuando incorporamos a Omar Gutiérrez tenía más que ver con que se sumó Canal 4 y había figuras de todos los canales. Si bien nunca las figuras se eligieron por los canales, ni siquiera al inicio, porque por ejemplo estaba Petinatti que no era de ningún canal en su momento, Supongo que se habrá elegido por un tema de llegada, de audiencia, porque era un fenómeno por cómo era. Supongo que se debe de haber elegido también*

*por ciertas identificaciones, con determinados grupos. En ese momento en el primer año estaban: Piñeyrua, Noelia Campo, Pettinati, Victoria Rodríguez, Nacho Álvarez, Humberto de Vargas. Ahí había cierto campo.*

Es evidente que la elección de los conductores tenía que ver con la imagen que Teletón quería comunicar. Una estrategia que le funcionó durante muchos años.

### **Niñ@ Teletón:**

Como estrategia también se selecciona año a año a un niño o niña para que sea la historia principal, el protagonista que hable por Teletón desde su vivencia. Además de eso, se coloca la imagen en todos los afiches, haciéndolo un comunicador más del evento televisivo.

El fin de esta estrategia radicaba en lograr conectar de manera emotiva y sostenida con una historia fuerte y así lograr mayor capacidad de recaudación.

Este punto tiene especial relevancia ya que le aporta a Teletón una personalidad de marca. Le pone rostro a la fundación con un referente carismático. Le atribuye a Teletón una humanidad y una historia destacada que le pretende asegurar una recompensa.

En diálogo con Agustín Sosa aporta a la investigación que siempre que tenían que utilizar para la campaña a niños o niñas de la Teletón, *“el intermediario era la fundación. Ellos nos decían quiénes. Ellos elegían. Pensando desde un aspecto publicitario, el hecho de mostrar un niño con un tipo de discapacidad y no otro, entiendo por qué elegían los niños que elegían. No es solamente por un tema marketinero. Hay un objetivo atrás, en la campaña y en la pieza. Necesitás llegarle a la gente de determinada forma, o despertar en la gente algo. Si vos ponés*

*como protagonista a un niño con una discapacidad salada capaz que tocás otra fibra que no es la que estás buscando.”*

*“Obviamente los niños/adolescentes Teletón eran niños que podían ser muy seductores, que podían hablar frente a una cámara. Nunca pusieron en todos estos años un niño con una discapacidad severa, que pudiera explicar algo. Era una cosa muy comercial de mostrar a alguien que seduzca”.* Este fragmento del diálogo entre Heber Da Cunha y la investigación pone en evidencia un punto interesante.

A continuación se relevan algunas presentaciones del niño o niña Teletón en diferentes años.

Nicole fue la primera niña Teletón. En el año 2003 ella protagonizó y fue la cara visible de la fundación durante todo el evento televisivo. Ella hoy es abogada y en un video<sup>13</sup> publicado por la marca en el 2015, se revive su historia.



En el 2009 el niño Teletón fue Kevin un hincha acérrimo de Peñarol. En este video<sup>14</sup> se lo ve a él junto al plantel del Manya. Además como una de las acciones de Teletón se lo hace socio vitalicio de la institución deportiva aurinegra.



<sup>13</sup> Recuperado de: Teletón 2015, Nicole Correa: <https://www.youtube.com/watch?v=nKuySQQxT5E>

<sup>14</sup> Recuperado de: Kevin socio vitalicio de Peñarol: [https://www.youtube.com/watch?v=Pqi2XIB\\_9GM](https://www.youtube.com/watch?v=Pqi2XIB_9GM)

En 2014 el mismo Kevin invitó a participar del evento televisivo de ese año en un video<sup>15</sup> compartido en la cuenta oficial de Facebook de la fundación.

Llegó el 2011 y con él la aparición de Lucas. En una entrevista<sup>16</sup> realizada por Subrayado, se ve a Lucas y a su mamá contando su testimonio. Se puede ver cómo el niño habla con claridad y facilidad.



Fabricio fue el niño teletón del año 2012. Nuevamente se ve a un niño con una sonrisa encantadora y seductora. Se lo ve en un video<sup>17</sup> backstage con una capacidad de habla muy buena mientras interactúa con los conductores principales de la maratón televisiva.



En 2013 la figura del niño Teletón fue protagonizada por Darío. En un video<sup>18</sup> publicado en la cuenta oficial de YouTube de Teletón se lo ve cantando una canción muy reconocida que hizo alentar a toda la platea que asistió al programa en esa oportunidad.



Otra vez se puede observar como el carisma es un valor muy presente en los niños y niñas seleccionados para ser la cara visible de la marca.

---

<sup>15</sup>Recuperado de: Kevin invitando a participar de la Teletón 2014: <https://es-la.facebook.com/teletonuruguay/videos/kevin-ni%C3%B1o-telet%C3%B3n-2009-tambi%C3%A9n-te-invita-a-colaborar/10150447737604960/>

<sup>16</sup> Recuperado de: Nota Lucas: <https://www.youtube.com/watch?v=HfFCA1soJh0>

<sup>17</sup> Recuperado de: Video backstage: [https://www.youtube.com/watch?v=nBMD\\_d4lw8A](https://www.youtube.com/watch?v=nBMD_d4lw8A)

<sup>18</sup> Recuperado de: Darío cantando: <https://www.youtube.com/watch?v=ybvPDNajgV4>

## **Canales de TV:**

La transmisión de TV de la maratón televisiva se llevaba adelante todos los años entre los meses de noviembre y diciembre. Para la marca, contar con el apoyo de los canales masivos de TV fue fundamental. En ellos se transmitía en simultáneo las 25 horas de programa. Este medio, sobre todo en este primer período fue muy importante, ya que era la forma de estar en la casa de todos los uruguayos.

*“Fueron los principales socios estratégicos desde el inicio y gracias a que creyeron en la propuesta es que Teletón se pudo concretar”* cuenta María José Alonso.

Cuando se planteó un proyecto que se transmitiera 24 horas ininterrumpidas en cadena nacional, dicen las personas que comenzaron la Fundación, que, *“en un principio, los directivos de los canales pensaron estaban locos”*.

El primero con quien se habló y terminó decidido a embarcarse fue canal 10 (lo que animó al Directorio de la Fundación que recién daba sus primeros pasos). En seguida se le planteó a canal 12 que se sumó y a canal 4, que en un primer momento no lo hizo, por lo que las primeras transmisiones involucraron solo a dos canales. Luego de los 3 primeros años, los 3 canales privados de tv abierta eran parte del proyecto.

En este período los canales que transmitieron la maratón televisiva fueron en 2003 y 2004 los canales 10, 12, TNU y La Red. En 2005 y 2006 Canal 10, 12 y La Red. Para las transmisiones del 2007 y 2008 se sumó Canal 4 y TNU nuevamente a la lista del 10,12 y se bajó La Red. En el período comprendido entre 2009 y 2012 la transmisión se compartió por los canales 4, 10, 12, TNU y Vera TV. Y en el último tramo de este período se sumó VERA +.

Según comenta Alonso la diferencia entre las señales radica en las tandas. En el caso de los canales 4,10 y 12, le ceden las 24 horas ininterrumpidas, con las tandas incluidas en las que Teletón aprovecha para promover algunos mensajes o contenidos relacionados a la inclusión o a Teletón, o motivando la colaboración. En los otros canales, la tanda la manejan internamente.

Los canales no cobran la transmisión, ni sus recursos. Ellos trabajan en conjunto para lograr que la misma salga al aire y van rotando de tareas cada año. “*Un año hace de sede un canal, otro hace Móviles, otro la transmisión desde el auditorio al cierre, etc.*” comenta Alonso.

La generación de contenidos, producción y dirección de puesta al aire siempre fue de Teletón, es decir es la Fundación y sus recursos quienes definen y crean los contenidos audiovisuales como historias, tapes, informes, etc., (todo lo que se genera durante el año) y también quien crea la línea editorial del programa de cada año, que guiará todos los elementos audiovisuales realizados previamente al programa, así como el guión del programa, los distintos segmentos, el discurso de los comunicadores y demás.

### **Resultados:**

Rápidamente hay un conocimiento y una aceptación de la marca en el país, se logra posicionar. Los comunicadores que están al frente de la marca logran buena aceptación a lo largo de los años y se identifican con la causa, teniendo buena llegada y buena conexión con la audiencia y con los integrantes de la Teletón.

Los anuncios y el formato de lo que se mostraba año a año hacía un gran énfasis en la lástima. Esto perjudicó a la imagen que muchas personas tienen/tenían de la marca Teletón Uruguay.

La recaudación monetaria año a año era un objetivo que Teletón se planteaba. En cada maratón televisiva había un monto establecido, una meta a alcanzar. En este sentido la investigación puntualiza que durante todo este primer período no solo alcanzó la meta establecida, sino que la superó. En este auge de comunicación y de esfuerzo continuo por alcanzar ser una marca reconocida a nivel nacional con un impacto positivo y una impronta social sostenida por la colaboración de la sociedad uruguaya, Teletón cumplió con sus objetivos durante este primer período.

Es de primordial relevancia para la investigación conocer el cómo. A continuación se presenta un análisis de las campañas de TV y una de prensa que fueron fundamentales para posicionar a Teletón como el centro especializado en personas en situación de discapacidad.

### **Estrategia creativa:**

Los desafíos de la marca en este primer y extenso período fueron encaminados con una estrategia creativa anual para hacer partícipe a la sociedad del programa televisivo que Teletón desarrolla.

La producción de las piezas desde el 2003 hasta el 2010 estuvo a cargo de la directora ejecutiva de esos años Verónica Rattin (actualmente trabaja en Oritel). Había un equipo pequeño de producción que se apoyaba mucho en lo que hacía Chile, pero le daba su propia impronta para llegarle al público uruguayo deseado.

En los primeros 3 años, los avisos debían presentar a la fundación dentro del panorama Uruguayo. En este sentido, los esfuerzos estaban orientados a motivar la participación de las y los uruguayos en la televisación del programa.

En el año 2003, primer año de la maratón televisiva, podemos ver el ambiente de fiesta en un video del show<sup>19</sup> de Natalia Oreiro interpretando su canción “*Cuesta arriba, cuesta abajo*”. No se pudo localizar el aviso realizado en este primer año.



---

<sup>19</sup> Recuperado de: Show Natalia Oreiro <https://www.youtube.com/watch?v=r4NteKPTqM0>



En 2004 la campaña muestra una estética infantil, con ilustraciones amigables, como se puede ver en el aviso de prensa y el sticker que se presenta a continuación.



### **2005: No se encontró ningún registro**

Para el año 2006 la marca produjo 3 piezas. En ellas se veía el proceso de construcción del centro, tomas desde adentro y luego una invitación a sumarse al evento realizada por los comunicadores Orlando Pettinati<sup>20</sup>, Ignacio Álvarez<sup>21</sup> y Victoria Rodríguez<sup>22</sup> situados en el frente de la obra con la fachada de fondo. La música utilizada es positiva y logra transmitir una cercanía que parecía indicar un camino y un tono a abarcar en los avisos.



En el año 2007 se encontró un afiche en formato digital utilizado en aquel año con un concepto de campaña que involucraba a los donantes “*Nuestros logros dependen de vos*”.

<sup>20</sup> Recuperado de: Pieza 1: <https://www.youtube.com/watch?v=fKvLKey6-IA>

<sup>21</sup> Recuperado de: Pieza 2: <https://www.youtube.com/watch?v=fYP-7qZxY8c>

<sup>22</sup> Recuperado de: Pieza 3: <https://www.youtube.com/watch?v=3UtXKatWhns>

Presentaba la historia de un chico que gracias a la Teletón podía comer solo, un logro adjudicado al aporte económico que realizaban las empresas y las personas. Además se pueden observar otros contenidos gráficos elaborados para ese año. El afiche institucional con el niño Teletón y los conductores, y una calcomanía con forma de corazón con la fecha de la emisión del programa.



Por otro lado se adjunta un fragmento humorístico<sup>23</sup> de lo qué fue ese programa del 2007 con la presencia del Tío Aldo, Mariano López y Jorge Piñeyría. Fue un espacio de entretenimiento en la edición de ese año. Además se comparte el cierre<sup>24</sup> de lo que fue el evento con la presencia de los comunicadores Ignacio Álvarez, Orlando Pettinati y Victoria Rodríguez.



<sup>23</sup> Recuperado de: Fragmento 2007: <https://www.youtube.com/watch?v=HCcH1c0LHFk>

<sup>24</sup> Recuperado de: Cierre 2007: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4X9d4W9zPA>

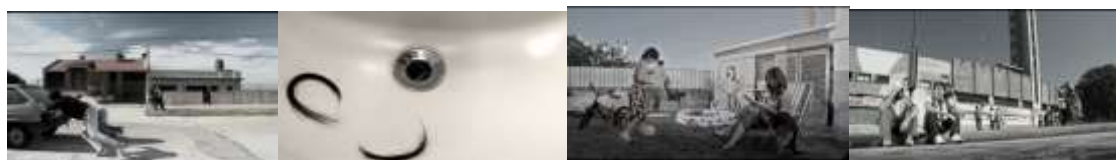
En 2008 la pieza<sup>25</sup> de TV es una de las más recordadas por los entrevistados por su apelación a lo que denominaron “golpe bajo”. En ella se muestra la historia de un chico en rehabilitación, y va hacia atrás mostrando lo que le pasó.



Por otro lado se comparte un banner de ese mismo año. Un banner con un tono muy distinto al del spot de TV, más positivo, con colores. Además vemos la presencia de Omar Gutierrez que en ese año se sumó al equipo de comunicadores.



El spot del año 2009<sup>26</sup> es también uno de los más recordados por los entrevistados. La marca nuevamente utilizó tomas en blanco y negro, con una locución que apela a la lástima y a lo sentimental y con una mirada más negativa y desafiante, una mirada que juzga al que no colabora.



<sup>25</sup> Recuperado de: Aviso 2008: [https://www.youtube.com/watch?v=QkmigVQ\\_69g](https://www.youtube.com/watch?v=QkmigVQ_69g)

<sup>26</sup> Recuperado de: Aviso 2009: <https://www.youtube.com/watch?v=adMorzCuSck>

Por otro lado se comparte un flyer que no refleja y no representa lo visto en el spot. Es un banner más positivo. Tiene una estética similar a la del año anterior. Los conductores junto al niño Teletón.



En lo que respecta a la campaña del 2010, la investigación advierte cierta unidad en la comunicación. Un aviso<sup>27</sup> con la niña Teletón como protagonista. La música utilizada es más positiva. Vuelven a aparecer los comunicadores principales hablando a cámara con palabras cálidas como “AMOR”, “DE TODOS”, “ES TUYA”. Se suma al equipo Fernando Vilar.



El flyer esta vez tiene más coherencia con el spot presentado para este año.

Las imágenes utilizadas como foto de perfil de las redes comienzan a tener protagonismo. Las redes comienzan a ser un lugar más donde poder comunicar. El corazón y las caricaturas de niños y niñas quieren transmitir una imagen positiva. Es similar al spot del 2006.



<sup>27</sup> Recuperado de: Aviso 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=N46cRzwTs1M>

El 2011 es un año bisagra para la estrategia creativa de la marca. En ese año comienzan a trabajar en conjunto con la agencia Corporación Thompson JWT. En este año la agencia propuso un concepto que perduró con los años. Un concepto que se transformó en el claim de Teletón. En diálogo con la investigación Agustín Sosa comenta lo siguiente.



*“En el 2011 creamos el "Contigo es posible". Lo que apelaba era que cada pequeña ayuda de la gente hace posible a Teletón, cada pequeño logro del niño/niña hace posible su recuperación. El "Contigo es posible" era eso, involucrar la importancia de la ayuda, mostrar los logros de los niños. No mostrar a los niños desde la lástima, sino que superándose, de los pequeños logros, desde ese lado positivo de la superación y a la Teletón como nexo entre la ayuda de la gente y los logros de los niños. Así fue que salió la primera campaña”.*

Según la responsable de comunicación Alonso *“El "Contigo es posible" funciona siempre. Dar lo mejor de nosotros, contigo es posible. Teletón somos todos, contigo es posible. Baja siempre. Funciona para lo que queremos decir, lo tenemos como bajada general, pero lo reforzamos con algo de campaña”.*

Para este año la fundación utilizó 3 spots diferentes, con enfoques distintos. El más recordado y el más utilizado es el primero, la historia de la rampa<sup>28</sup>. Tiene un tono positivo y posiciona a la discapacidad como un tema de acceso y no como un impedimento.

---

<sup>28</sup> Recuperado de: TV Rampa: <https://youtu.be/9bmtlv8dZUU>



Este primer spot era una pieza institucional de lanzamiento que tenía a todo un pueblo ayudando a un niño a construir una rampa para que un compañero pueda acceder a la escuela. Luego la agencia elaboró 2 spots más, pero que según Sosa “*no quedaron tan bien como esperábamos*”.

Uno de ellos era sobre Valentina<sup>29</sup>, una niña que hablaba que había hecho un montón de cosas sola durante el día. Al final se observa un golpe efecto que evidencia que no era que estaba sola, sino que lo pudo hacer sola porque se estaba recuperando gracias a Teletón.



Y una tercera pieza que tenía a Mateo<sup>30</sup> como protagonista. En esta pieza se lo ve en una silla con una computadora que hablaba. Sosa comenta que “*le hicimos grabar el audio de la computadora de la silla por uno de sus mejores amigos. Esa era toda la locución con la computadora*”.

---

<sup>29</sup> Recuperado de: TV Valentina: <https://youtu.be/aqybfrwi218>

<sup>30</sup> Recuperado de: TV Mateo: <https://youtu.be/PtZXmCAoGko>



También en 2011 se empleó una campaña de prensa con 3 piezas en las que mediante un recurso gráfico se transmite un mensaje.



*“Esta campaña de prensa eran niños con alguna discapacidad y la herramienta que le faltaba estaba punteada. Con la lógica de qué con tu ayuda podemos ayudar a la rehabilitación de fulanito”, comenta Agustín Sosa.*

Dos piezas son las presentadas por la fundación en el 2012. Se puede ver como la inclusión ya comienza a tomar más protagonismo dentro de lo que es el tono de la comunicación. Una pieza<sup>31</sup> estaba enfocada en el vínculo entre una niña y un comerciante.



<sup>31</sup> Recuperado de: TV Panadería: <https://youtu.be/n38BbRqqOEQ>

La otra pieza<sup>32</sup> tenía como protagonista a un niño en silla de ruedas actuando en una obra de teatro infantil.



El objetivo de esta campaña según Agustín Sosa “*era seguir impulsando a los niños, no desde la discapacidad, sino como niños. Y reforzar el concepto de "Contigo es posible" mostrando la importancia de cada ayuda. Cómo cada persona aporta a la rehabilitación*”. Por otro lado, también comenta que con estas 2 piezas “*no pasó mucho*”.

El clásico afiche de ese año cuenta con el niño Teletón de ese año, y los conductores.



En el 2013 la pieza de TV<sup>33</sup> compartía diferentes situaciones de niños y niñas jugando. No mostraba niños y niñas en situación de discapacidad hasta el final. Bajo el concepto “Hasta donde llegue tu corazón, llega la Teletón” enmarca a la diversión como un derecho de todos los niños, niñas y adolescentes.

<sup>32</sup> Recuperado de: TV Obra: [https://youtu.be/a6\\_hJFqPkoQ](https://youtu.be/a6_hJFqPkoQ)

<sup>33</sup> Recuperado de: TV Con el corazón: <https://youtu.be/hTtvgpngWOc>





Además, la agencia llevó adelante una acción que involucraba a diferentes personalidades uruguayas. En palabras de Sosa fue *“una de las mejores campañas”*. La misma constaba en dejar una firma, un saludo, un mensaje en un libro llamado *“El Libro de la Empatía”*. Ese mensaje debía ser redactado con la mano inhábil.



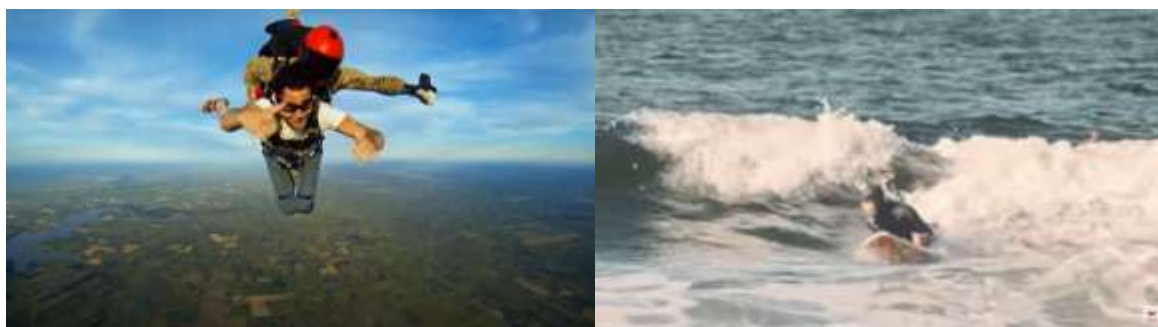
*“Era una acción que teníamos en Punta Carretas Shopping para la gente y además salimos a buscar referentes, jugadores de fútbol, periodistas, políticos, hasta el Presidente Mujica en su momento lo firmó. Y con eso creamos un caso<sup>34</sup> que lanzamos en redes. Creo que es una de las mejores campañas que hicimos para Teletón en la agencia. Mostraba también el ponerse en el lugar del otro, apelando a la empatía para así después lograr la colaboración, pero volviendo a ese punto, no desde la lástima, sino desde un desafío más positivo de ponerte a pensar que nunca estuviste en ese lugar, pero no desde la culpa, una experiencia positiva que te hacía reflexionar, pero sacándote una sonrisa”*.

---

<sup>34</sup> Recuperado de: Acción libro: <https://youtu.be/BnNDne48G3E>

En 2014 el concepto de campaña fue "No hay límites para el corazón" y para ese año, la agencia propuso *“desafiar un poco los límites y hacer algo que la gente nunca se imaginó que podía hacer una persona con discapacidad”*, comenta Sosa en diálogo con la investigación.

Presentaron dos historias, una con Matías<sup>35</sup> y otra con Juancho<sup>36</sup>. En ellas los ubicaba a ambos haciendo paracaidismo y surf respectivamente. Según Sosa era ver a una persona con discapacidad *“viviendo una experiencia como una persona más, sacando un poco de la casilla de que la persona con discapacidad está en su casa en la silla de ruedas y los logros a los que puede acceder son comer solo y no mucho más. Es una persona más que puede tener sueños como cualquier otra persona”*.



Este año al equipo de conductores se suman Rafael Coteló y Manuela Da Silveira. En este afiche se los ve junto a Mateo, el niño Teletón del 2014.



2015 es el último año de este período. En ese año el spot<sup>37</sup> de TV fue más táctico según Sosa. Es un manifiesto que habla de la unión y de hacer las cosas de una forma *“uruguaya”*.

<sup>35</sup> Recuperado de: TV Matías: <https://youtu.be/vXS9zRMOVIU>

<sup>36</sup> Recuperado de: TV Juancho: [https://youtu.be/FYIIMfB7s\\_s](https://youtu.be/FYIIMfB7s_s)

<sup>37</sup> Recuperado de: TV Manifiesto: <https://youtu.be/roEEaXZuyns>



Este último año del primer período elegido para dividir la investigación, cierra con una campaña en la que “no pasó mucho”, una campaña que pasó inadvertida.

## **Segundo período (2016 - 2019) - Un nuevo rumbo**

Luego de un período largo de construcción, la marca llega a un momento obligado de cambio. Con identidad en crecimiento con una imagen más consolidada o identificada ya que cuentan con 2 centros construidos y con un trabajo de años que habilita a contar otras cosas, se les habilita un cambio en la comunicación. Se hallan en situación de poder contar historias de personas con discapacidad que transitaron por los centros Teletón.

Por otro lado, se comienzan a recibir reclamos de como viene siendo la comunicación de Teletón y como planean las estrategias para llevar adelante la marca. En el año 2016 se realizó en Uruguay la Convención sobre los Derechos de las Personas en Situación de Discapacidad. Un comité examinó el informe inicial de Uruguay y le dio una respuesta con una serie de indicaciones qué Teletón debe atender.

Al Comité de Naciones Unidas le “preocupa” que en Uruguay persisten “prejuicios y estereotipos negativos de las personas con discapacidad”. “Preocupa también la falta de estrategias que promuevan específicamente el contenido de la Convención y el modelo de la discapacidad basado en los derechos humanos y la existencia de campañas privadas, como Teletón, que refuerzan el modelo caritativo hacia las personas con discapacidad”, dice en su respuesta al informe sobre el cumplimiento de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad presentado por Uruguay en 2013.<sup>38</sup>

### **Desafíos:**

---

<sup>38</sup> Recuperado de: Redacción 180: [https://www.180.com.uy/articulo/64521\\_campana-de-teleton-refuerza-modelo-caritativo](https://www.180.com.uy/articulo/64521_campana-de-teleton-refuerza-modelo-caritativo)

El principal desafío de la marca en el 2016 es cambiar el paradigma de comunicación. Hablar desde otro lugar. Como se explicaba en la nota del portal 180, desde 2013 el tema discapacidad en Uruguay tiene el desafío de cambiar de enfoque.

Sosa comenta sobre este desafío diciendo que *“el tema de la discapacidad como tema en sí y cómo tratarlo, fue cambiando, fuimos evolucionando como sociedad, como agencia, como forma de comunicar también. Cómo decir algunas cosas, como mostrar la discapacidad. Cómo nombramos a las personas. Año a año, dependiendo que pasaba en el mundo nos íbamos acomodando y ajustando para no meter la pata”*.

Sumado a esto, se les presenta el desafío de que ya no es tan atractivo el mirar el programa las 25 horas. Comienzan a buscar otras vías para llegar al público. Se plantean el desafío de no ser una marca que solo hace cosas para el evento.

*“Nos pidieron dentro del brief, más allá de pensar la campaña, una mano para ver cómo poder transformar el programa porque estaba sintiendo que lo que les pasaba con la comunicación, les estaba pasando con el programa. Estaba repetido, todos los años lo mismo. Aparte el cómo mostraba las historias de vida tenía un tufillo a apelar al golpe bajo. Nosotros tiramos algunas ideas, pero más desde los contenidos y de segmento”*, comenta Sosa.

Otro desafío de este período fue la selección de nuevos conductores buscando un cambio positivo que le permita a la marca continuar con la unidad país y seguir construyendo desde ahí la idea de qué Teletón es un proyecto colectivo que convoca a todo el Uruguay por una causa.

## Estrategia de comunicación social:

Como principal estrategia de este período, Teletón se encarga de comunicar lo que ha sido su historia y la de pacientes y familias que formaron parte. En redes sociales comparten una serie de posts en los que, con la excusa de los 10 años, comunican datos concretos sobre los objetivos que han alcanzado.



Con el mismo fin que en el período anterior, Teletón año a año presentó su Cuenta Pública. De esta forma cumplía con su objetivo de transparencia al que tanta importancia le da. En este período se presentaba también el balance en un vivo a través de redes sociales.



Al igual que en el período anterior, en su estrategia utilizó un lenguaje cercano, pero con un cambio importante. No hicieron tanto énfasis en la necesidad. Continuaron hablando siempre desde el “Nosotros”, “Teletón somos todos”, etc. Y afianzaron el concepto “Contigo

es posible” que sigue apareciendo y complementando todas las comunicaciones que la marca hace.

### **Comunicadores:**

Durante el primer período, presentado anteriormente, los comunicadores que llevaban adelante el programa conformaban un grupo, teniendo a 4-5 principales durante los momentos de la maratón televisiva en los que se destacaban Orlando Pettinati, Victoria Rodríguez e Ignacio Álvarez. Esto se veía desgastado dada la cantidad de horas que estaban expuestos.

Además, luego del programa del año 2016, el conductor Orlando Pettinati decide no formar parte de la siguiente.

En este punto la estrategia cambia. Fue anunciado el cambio en la sección de noticias de Teletón de esta manera:

En esta Teletón contaremos con la presencia de más de 70 comunicadores, humoristas e incluso un toque de magia, que nos estarán acompañando durante la jornada del 8 y 9 de diciembre transmitiendo su alegría y ganas de ayudar.<sup>39</sup>

En diálogo con la investigación, Alonso comenta que *“ellos se sabían todo, pero después el conductor es el conductor, vos le podés hablar al oído y ellos lo tienen todo estudiado, pero hacen lo que sale en el aire. En una parte, por decisión propia, en otra porque los nervios los llevan. Es algo en lo que no están acostumbrados a trabajar. Y además*

---

<sup>39</sup> Recuperado de: <https://www.teleton.org.uy/noticias/a-quienes-veremos-conduciendo-la-teleton-2017>

*realmente si vas a la Teletón hay mucha adrenalina junta, demasiados imprevistos juntos. En este país ahora se empezaron a hacer programas en vivo. ¿Sabes lo que es tener 25 horas en vivo? Donde todo está sucediendo en ese momento, más allá de que tenés todo guionado”.*

El cambio en la estrategia de pasar de tener conductores principales a tener varios conductores responde al desafío de seguir construyendo una marca que se identifique como patrimonio de las y los uruguayos en su totalidad.

Algunos de los nuevos conductores que se sumaron en este período son: Manuela Da Silveira, Alberto Kesman, Soledad Ortega, Sara Perrone, Gerardo Sotelo, Sofía Rodríguez, César Bianchi, Diego Castro, Noelia Echeverry, Nelson Burgos, Patricia Fierro, Fernando Tetes, Gastón Rusito González, Karen Todoroff, Sebastián Giovanelli, Daiana Abracinskas, Fernanda Cabrera, Nico Núñez, Danilo Tegaldo, Ana Inés Martínez, Juan Miguel Carzolio, Lucía Brocal, Victoria Zangaro, Coco Echagüe, Marianela Lugano, Gonzalo Delgado, Cecilia Olivera, Kairo Herrera, Camila Rajchman, Martín Angiolini, Christian Font, Eduardo Gianarelli, Carla Lorenzo, Lucila Rada, Martín Kesman, Paola Bianco, Cata de Palleja, Victoria Rodríguez, Camila Cibils, Mónica Bottero, Paula Echevarría, Alejandra Labraga, Malena Castaldi, Nole Marrone, Magui Corea, Lorena Bomio, Luis A . Carballo, Alberto Sonsol, Rafa Coteló, Carolina García, Federico Buysan y Cata Ferrand entre otros.

*“Nosotros surgimos con un modelo de figuras fuertes en un abanico, no centralizados en una. La virtud que te da tener figuras más identificadas es que vos puedes manejar mejor sus discursos, tener una preparación mayor, que la población los identifica más. Entonces en las cosas que vas haciendo hay como cierta identificación y eso para nosotros era muy bueno, cuando lo teníamos tan identificado. Tiene de desventaja que bueno, cualquier cosa que una*



*de esas figuras se manda en su vida natural y común porque somos humanos, puede impactar en la marca y en la reputación de marca,” comenta Alonso en diálogo con la investigación.*

### **Niñ@ Teletón:**

Otras estrategia que cambió dentro de la comunicación de Teletón fue la presencia de los niños y niñas referentes en cada programa. En este sentido hay un cambio sustancial en la forma de entender la imagen del niñ@ Teletón que venía de todas las ediciones anteriores donde era más notoria la presencia. El cambio en la estrategia radica en no destacar a una figura en particular, sino al conjunto. Con el fin de lograr una mayor apertura al público.

### **Canales:**

Durante todo este período, se mantuvieron los canales 4, 10, 12, TNU, Vera TV y Vera+ que venían desde antes. Además, se le suma TV Ciudad como otro medio que transmite la maratón televisiva. El régimen continuó de igual forma. Los canales hacen un trabajo honorario, brindando lo técnico y rotando año a año de tareas.

Cómo menciona la investigación anteriormente, fueron los principales socios estratégicos desde el inicio y gracias a que creyeron en la propuesta, Teletón se pudo concretar.

### **Resultados:**

Dentro de la meta monetaria establecida por Teletón, durante los años 2016 y 2017 no lograron cumplirla. Agustín Sosa comenta que *“en el par de años que no se llegó a la meta de recaudación, por más que el objetivo estaba, nunca era un objetivo por el cuál nos iban a medir. Lo tomábamos para ver cuál podía ser el problema. Muchas veces el problema va mucho más allá de la campaña y más allá de la Teletón en sí. Es más de un contexto social. Si*

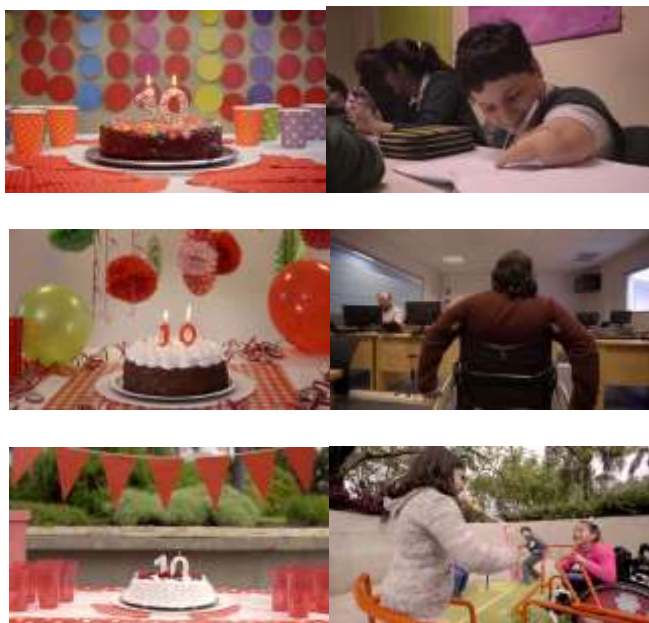
*era un índice, un punto a tener en cuenta. Pero no era el principal objetivo. No nos medían el éxito de la campaña con la recaudación.”*

Con respecto al cambio de conductores los objetivos se cumplieron a medias. Alonso en entrevista comentaba que *“fue bueno en cuanto a que la gente nos percibió diferente. No sé si fue tan bueno en cuanto a lo que se logró comunicar. Para comunicar esa ruptura estuvo bueno. Para comunicar los objetivos de Teletón y el trabajo junto a una cantidad de cosas yo creo que restó porque, además de todo, el equipo venía trabajando con cierto modelo y no llegamos a formar referentes por horarios que puedan mantener un discurso”*.

### **Estrategia creativa:**

Los desafíos de la marca en este segundo período fueron encaminados con una estrategia creativa anual para hacer partícipe a la sociedad del programa televisivo que Teletón desarrolla. La producción de las piezas desde el 2016 hasta el 2019 siguió a cargo de la agencia Corporación Thompson JWT. Continuaron con el camino que venían transitando, tratando de hablar desde otro lugar.

En el 2016 la agencia creó 3 piezas de TV. La primera se titula *Inclusión educativa*<sup>40</sup>, la segunda *Inclusión laboral*<sup>41</sup>, y la tercera *Inclusión recreativa*<sup>42</sup>. Con la excusa de los 10 años de Teletón en Uruguay, presentan situaciones que cambiaron en 10 años de trabajo.



Alonso comenta qué esto fue posible gracias a que *“la evolución de Teletón nos permitió mostrar otras cosas, antes solo mostramos niños chicos y madres o padres pidiendo. Con el correr de los años, pudimos ver la evolución de la gente. Evolución social y cultural digamos.*

<sup>40</sup> Recuperado de: TV Inclusión educativa: <https://youtu.be/S207lpoF0hA>

<sup>41</sup> Recuperado de: TV Inclusión laboral: <https://youtu.be/dtYQwPyHw1g>

<sup>42</sup> Recuperado de: TV Inclusión recreativa: <https://youtu.be/yd7n9R7lvC4>

*Hay más inclusión que antes aunque falta y mucho. Eso te va permitiendo mostrar chicos que participaron en la escuela, etc.”*

En palabras de Sosa *“se le daba la importancia a la inclusión en distintos ámbitos desde el lado educativo, laboral y recreativo. Y como Teletón fue como transformando la sociedad en ese avance en la inclusión y el invitar a la gente para seguir avanzando en una sociedad más inclusiva.”*

Además en este año elaboraron una pieza<sup>43</sup> más institucional con el concepto de ese año “Crecemos todos”. Es una pieza que presenta en un manifiesto que cuando una persona crece en algo de su vida, crece también todo lo que la rodea. La investigación observa que en este punto también se hace referencia a la inclusión. Ya que un mundo más inclusivo nos hace crecer a todos.



Para el año 2017 el spot de TV<sup>44</sup> utilizó la palabra “Gestos”. Ese aviso es un manifiesto de lo que no se puede decir con palabras. Es una campaña en la que, en palabras de Sosa, *“no pasó mucho”*, haciendo alusión a que no fue memorable.



<sup>43</sup> Recuperado de: TV Crecemos todos: <https://youtu.be/EPzjfqXFK0>

<sup>44</sup> Recuperado de: TV Gestos: <https://youtu.be/OwMuTABg850>

En 2018 otra vez la agencia propuso un manifiesto y Teletón aceptó. En el spot<sup>45</sup> se observan varias situaciones de superación, haciendo presente el concepto “Juntos llegamos más lejos”.



Otra observación interesante en este spot es que todo el video cuenta con la presencia de una intérprete de lengua de señas. En los spots anteriores no se traducía a señas lo que se decía. Sin embargo, solo apareció en este año. En 2019 ya no.



En el año 2019 Teletón presenta 2 campañas. En primer lugar una campaña para motivar su sistema de socios. Como objetivo de este período se plantearon no depender solamente de la maratón televisiva, por lo tanto idearon un conjunto de acciones para que las donaciones y colaboraciones se mantuvieran durante todo el año.

En palabras de Sosa hicieron “una pieza de TV que jugaba con los códigos del fútbol y los socios.” Y eso es lo que se ve reflejado en el spot<sup>46</sup>. Una campaña que plantea un paralelismo

<sup>45</sup> Recuperado de: TV Juntos llegamos más lejos: <https://youtu.be/tQ-qLFqp2es>

<sup>46</sup> Recuperado de: Campaña de socios: <https://youtu.be/45exxq1BDBU>

entre un socio de una entidad deportiva como puede ser un equipo de fútbol, y ser socio de la fundación Teletón.

Según Sosa *“estaban cambiando un poco de estrategia, para no estar parados en una campaña puntual, anual, de recaudación masiva; sino hacer una campaña más a lo largo del año en redes, apelando a una recaudación más sólida para tratar de no depender tanto del evento.”*

A su vez la otra campaña del año 2019 es la que presenta mayor grado de diferencia en relación a las desarrolladas hasta el momento. En un spot<sup>47</sup> titulado “Juntos podemos” se cambia el tono. Según Sosa *“fue la campaña más distinta que hicimos en todos los años porque era otro tono, otro mensaje y no estaba parada desde la Teletón. Fue una campaña más desde la sensibilización de un problema en general.”*

Desde la marca se le pidió a la agencia *“dejar de pensar en las campañas desde un punto de vista publicitario, cambiar un poco el chip y pensarlo más desde la discapacidad a nivel sociedad y un poco más conceptual en serio, más que la Teletón”*, según comenta Sosa en diálogo con la investigación.



<sup>47</sup> Recuperado de: TV Juntos podemos: <https://youtu.be/0yXA83FUfd8>

Sosa explica que *“no era una denuncia, pero si cambiaba el tono tratando de visibilizar la problemática. No solamente el tema de niños y adolescentes en la Teletón, sino la problemática de la discapacidad en Uruguay, con números, interpelando un poco a la gente.”*

Esta campaña responde también a que Teletón quería ser el referente líder en temas de discapacidad. Sosa comenta que *“Teletón dio el paso medio como líder o referente de la discapacidad. No es la única fundación, pero claramente es la primera que se te viene a la cabeza, es la más importante. Con esa campaña tomó un poco la bandera de hablar de discapacidad y cuestionar algunas cosas como sociedad más allá del programa, de la recaudación de fondos.”*

## Patrimonio de todos los uruguayos:

La Teletón se presenta con gran arraigo en la sociedad uruguaya desde sus comienzos. Los 2 centros construídos son el reflejo tangible de la colaboración de cientos de miles de uruguayos y uruguayas que pusieron su grano de arena año a año. De alguna manera los transforma en poseedores de ese patrimonio. La responsable de comunicación de Teletón, María José Alonso explica el por qué también se impulsa ese sentimiento.



*Hay como más una apelación a querer a la marca por lo que representa para los uruguayos. Nosotros trabajamos la marca como "la mayor unión de los uruguayos". A la Teletón la definimos como "el mayor evento de unidad nacional". Y a partir de eso la concepción en sí misma. Abrimos los centros Teletón en el día del patrimonio porque es un patrimonio de todos los uruguayos. Se busca eso, que sea de todos.*

Resulta pertinente recordar la definición de Patrimonio que comparte la UNESCO.

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de sus identidades colectivas, y que heredan de generación en generación, uniendo pasado, presente y futuro” (UNESCO, 2003).

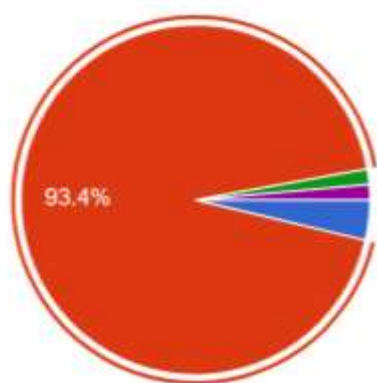


Atendiendo a lo que representa Teletón en Uruguay y la diversidad de opiniones que se tiene sobre la misma, el desafío puede verse complejizado. Es indiscutible que Fundación Teletón tiene un gran arraigo en la sociedad uruguaya. Pero de ahí, a ser considerada patrimonio nacional hay un largo trecho.



### ¿Qué dice la gente? - Sondeo de opinión

En el año del 2021 se realizó un sondeo de opinión que cuenta con la respuesta de más de 355 personas sobre diversos puntos vinculados a la marca Teletón en Uruguay. A continuación se presentará un resumen de los datos más relevantes obtenidos.



El 100% de las personas que realizaron el sondeo afirmó conocer a Teletón y un 93.4% logró definir qué tareas realiza el centro con exactitud (*Figura I*).

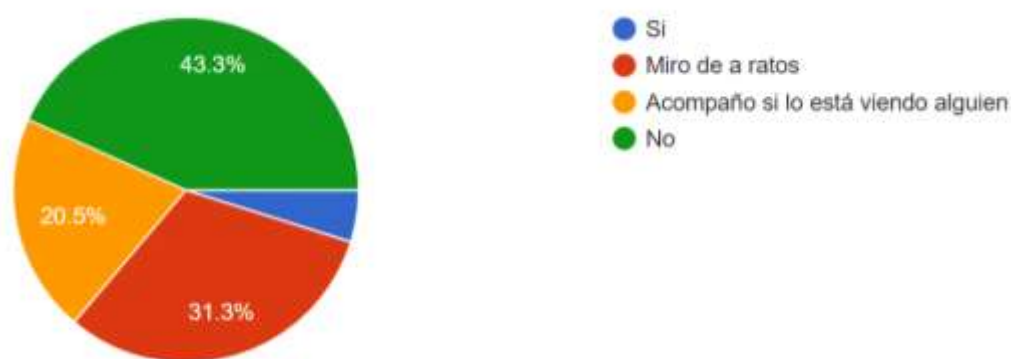
Dicha figura revela que hay un conocimiento que avala lo extraído en el resto del sondeo.

**Figura I:** Respuesta a la pregunta ¿Sabes a qué se dedica? El porcentaje sondeado afirmó que el centro se dedica a “Rehabilitación integral del niño y joven portador de una discapacidad de origen neuro-músculo-esquelética, de manera de favorecer su inclusión familiar, escolar, laboral y social”.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Recuperado de: <https://www.teleton.org.uy/sobre-teleton-uruguay/>

Posteriormente se consultó si conocidos, amigos, o familiares estaban vinculados laboralmente o si se atendían en las instalaciones del centro. Más del 50% afirmó no tener vínculo alguno con el centro.

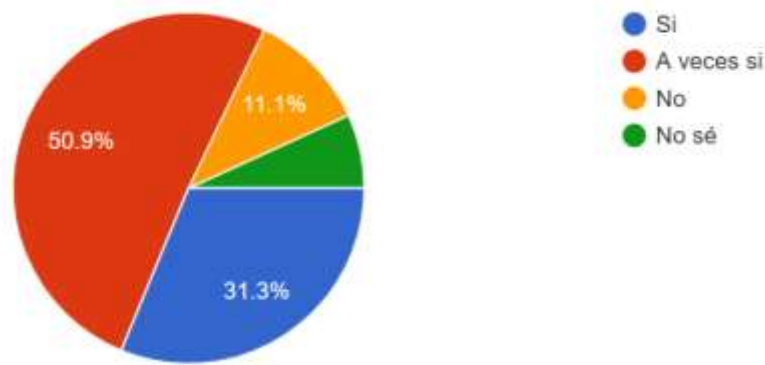
Con respecto al evento televisivo que Teletón realiza año a año desde el 2003 siendo este su momento de recaudación masiva donde miles de televidentes y empresas colaboran con la fundación. Como se observa en la *Figura II*, está bastante dividido entre las personas que miran y las que no.



**Figura II:** Gráfico que representa la respuesta a la pregunta: ¿Seguís el evento televisivo el fin de semana que se realiza?

### La lástima

Con respecto a este punto, en el sondeo realizado se obtiene, como se muestra en la *Figura III*, que más de  $\frac{3}{4}$  partes de la muestra consideran que Teletón apela a la lástima para conseguir sus objetivos. El 50.9% asegura que a veces recurren a ese recurso. Mientras que un 31.3% afirma que Sí.



**Figura III:** Gráfico que representa las respuestas a la pregunta: ¿crees que apelan a la lástima para que las personas colaboren?

La ex directora del Programa Nacional de Discapacidad (PRONADIS), Begoña Grau, en el año 2016 brindó una nota<sup>49</sup> a Radio Uruguay. En ella se recomendaba a Teletón hablar desde otro lugar. Hablar más de derechos y recurrir menos a la caridad y a la lástima.

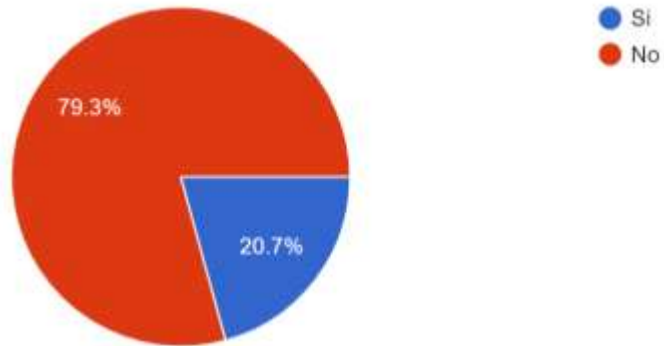
“No es la mejor visión porque nosotros trabajamos todo el año para que quede claro que la persona con discapacidad es una persona que tiene derechos como cualquier otra y ahí hay una visión como más caritativa, como más desde la lástima para mover a la persona para que la gente aporte, (la Teletón) es una institución privada y nosotros ahí no podemos entrar. Nosotros les dimos algunas recomendaciones para que hablaran más de derechos y no desde el lado caritativo” (La República, 2016).

En el sondeo de opinión cuando se consultó si se recordaba alguna campaña de la marca, los datos obtenidos nos muestran, en la *Figura IV*, que casi el 80% no recuerda sus publicidades.

<sup>49</sup> Recuperado de: <https://www.republica.com.uy/recomiendan-a-teleton-hablar-mas-de-derechos-y-recurrir-menos-a-la-caridad-y-a-la-lastima/>

**Figura IV:** Gráfico que representa la respuesta a la pregunta:

¿Recordás alguna de sus campañas publicitarias?



En este sentido y dando cierre al análisis de cada una de las campañas de la marca desde sus inicios hasta 2019 la investigación llega a varias conclusiones que se explicitan a continuación.

## **Conclusiones:**

En este trabajo se describió y analizó el proceso de comunicación de Teletón Uruguay desde el 2003 hasta el 2019. No pretende ser un estudio absoluto, sino la apertura de un campo a estudiar con mayor profundidad y detenimiento.

“El punto de partida de toda publicidad es, sin duda, el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse, y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella. La publicidad, trata de conocer los valores imperantes en el público objetivo al que se dirige y los refleja en sus mensajes asociándolos al producto, servicio o idea a transmitir” (Alvarado, 2009, p. 134)

Sin dudas que este fragmento de Alvarado ilustra lo que sucedió con las estrategias de comunicación de Teletón. La marca transitó varios momentos desde su llegada al país hasta el 2019. Toda comunicación se debe entender en su contexto, eso está claro. Pero resulta pertinente mencionar que entender algo no es aceptarlo como correcto.

Dando respuesta a la pregunta de investigación, el desarrollo estratégico en la comunicación de Teletón Uruguay y sus diferentes ejecuciones tácticas desde 2003 hasta 2019 fue cambiando de una forma más reactiva que proactiva. Varios llamados de atención por parte de la ciudadanía y de entidades internacionales reconocidas, hicieron que la marca cambiara su tomo, su forma, su estructura.

Las estrategias de Teletón Uruguay según relata la investigación cubrió varios rubros, fue captando los mensajes del exterior aunque un poco tarde e intentó encaminarse hacia otro lugar. La concepción de los derechos humanos tuvo mucho que ver en este cambio de paradigma de los últimos años del segundo período descripto.

Si bien en los primeros años se debe entender el contexto de necesidad y de ausencia de políticas públicas, las piezas audiovisuales y algunos contenidos gráficos perjudicaron a largo plazo la imagen que transmitía la marca. Con el afán de centralizar esfuerzos en la recaudación necesaria de fondos, sus piezas comunicacionales apelaban al golpe bajo, a sensibilizar de una forma hostil, colocando a las personas en situación de discapacidad con una etiqueta de lástima. Como comenta Alonso en varias oportunidades no se pensó en “*qué representa la marca en realidad*”.

Es cierto que en los últimos años analizados en esta investigación la marca intentó comunicar más desde los derechos humanos y desde la inclusión. Pero al haberse situado tanto desde la necesidad, para la población sigue siendo más de lo mismo. Esto se ve reflejado en el sondeo de opinión realizado. Ya que muchos la identifican como una marca que comunica desde la lástima, apelando al golpe bajo.

Una observación interesante que la investigación hace y que aporta a la mirada qué se tiene de la discapacidad es que todas las campañas están muy centradas en la imposibilidad de caminar. La mayoría de los niños y niñas que aparecen en las piezas audiovisuales y en las gráficas, son de ese estilo, desde el lado de la movilidad. Aparecen en sillas de ruedas o con muletas. Es real qué este tipo de discapacidad es a la qué apuntan la mayoría de políticas

públicas, pensando en accesibilidad. Pero por otro lado no se toman en cuenta otros tipos de discapacidad dentro de las campañas de TV realizadas.

Un punto importante es el entretenimiento. Con el auge de las redes sociales y los medios digitales tiene un papel fundamental también. En el consumo y en la interacción con los contenidos del programa que Teletón realiza año a año hay una apuesta cada vez mayor por el contenido. Esto responde al consumo cotidiano que todas las personas tienen de contenido digital. Podría ser un área a investigar en posteriores trabajos.

A lo largo de los años con sus campañas intentó cumplir con ese rol protagonista y de líder en temas de discapacidad. En el intento de llegar a los corazones de las billeteras Teletón quedó atada a un modelo que en un momento le sirvió a corto plazo, pero que la perjudicó a largo plazo en cuanto a su imagen de marca.

## Bibliografía

- Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Recuperado de:  
[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Cortina, Adela (1994). *Ética de la Empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. Recuperado de:  
<https://issuu.com/ignaciomaldonado/docs/165514296-105706281-etica-de-la-emp>
- Costa, Joan (Costa Solà-Sagalés) (2004). *La Imagen de marca : un fenómeno social*.
- Cruz Alvarado, María (2009). *Publicidad social, usos y abusos de lo social*.
- Cruz Alvarado, María (2010). *La publicidad Social: Modalidad emergente de comunicación*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Desde el Pronadis (Programa nacional de discapacidad) recomiendan a Teletón hablar más de derechos y recurrir menos a la caridad y a la lástima. 06/12/2016  
Recuperado de:  
<https://www.republica.com.uy/recomiendan-a-teleton-hablar-mas-de-derechos-y-recurrir-menos-a-la-caridad-y-a-la-lastima/>
- Entrevista a María José Alonso, gerente de marketing corporativo y RSE. 17/04/2018  
Recuperado de:  
<https://infonegocios.biz/infopublicidad-by-campiglia/maria-jose-alonso-gerente-de-marketing-corporativo-y-rse>
- Manual de buenas prácticas para trabajadoras y trabajadores de la comunicación.  
Recuperado de:  
[http://pronadis.mides.gub.uy/innovaportal/file/69279/1/manual\\_buenas\\_practicas\\_pronadis\\_v\\_digital.pdf](http://pronadis.mides.gub.uy/innovaportal/file/69279/1/manual_buenas_practicas_pronadis_v_digital.pdf)



- Manual para periodistas. Recuperado de:  
<https://www.dropbox.com/sh/i0n46s8wzfmwhf/AAD7zPoKKqus2xz6GudRB79Ma?dl=0>
- MIDES critica estrategia de Teletón. Recuperado de:  
<https://www.republica.com.uy/recomiendan-a-teleton-hablar-mas-de-derechos-y-recurrir-menos-a-la-caridad-y-a-la-lastima/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., (versión 23.5 en línea). <https://dle.rae.es/entretenimiento> 2022.
- Teletón Uruguay - Fechas, lemas y cifras. (Wikipedia) Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Telet%C3%B3n\\_Uruguay#Fechas,\\_lemas\\_y\\_cifras](https://es.wikipedia.org/wiki/Telet%C3%B3n_Uruguay#Fechas,_lemas_y_cifras)
- Web de Teletón <https://www.teleton.org.uy/>

#### **Entrevistas<sup>50</sup>:**

**María José Alonso** - Responsable de la comunicación de Teletón desde 2010.

Fecha de la entrevista: 16/11/2021

**Agustín Sosa** - Director General Creativo de la agencia Corporación Thompson JWT.

Fecha de la entrevista: 5/4/2022

**Heber Da Cunha** - psicólogo y militante de los derechos de las personas en situación de **discapacidad**.

Fecha de la entrevista: 31/3/2022

---

<sup>50</sup> Link: [https://drive.google.com/drive/folders/1sTUSN6qtgH3s0zqhUSzg0e7AZW-nEBYd?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1sTUSN6qtgH3s0zqhUSzg0e7AZW-nEBYd?usp=share_link)

**Anexos:**

**Recaudación por años del primer período analizado:**

<b>AÑO</b>	<b>RECAUDACIÓN</b>	<b>META CUMPLIDA</b>
2003	14 720 592	SI
2004	18 192 235	SI
2005	24 139 671	SI
2006	28 262 478	SI
2007	35 910 299	SI
2008	43 197 836	SI
2009	69 837 640	SI
2010	79 090 314	SI
2011	84 814 045	SI
2012	92 738 425	SI
2013	105 079 549	SI
2014	118 951 456	SI
2015	133 497 544	SI

**Recaudación año a año del segundo período analizado:**

<b>AÑO</b>	<b>RECAUDACIÓN</b>	<b>META CUMPLIDA</b>
2016	126 173 893	NO
2017	117 681 776	NO
2018	112 826 654	SI
2019	120 896 492	SI