



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE ACNUR DE APOYO A LOS REFUGIADOS

Pedro Rodríguez Pérez

Curso académico: 2017/2018

Director: Dr. Enrique Flores López

TRABAJO DE FIN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADUADO
EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Campaña de comunicación de ACNUR de apoyo a los refugiados

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS INTERNO	2
1.1 Historia de ACNUR	2
1.2 Valores y objetivos de ACNUR	3
1.3 Refugiados bajo la protección de ACNUR	4
1.4 Estructura de ACNUR	4
1.5 Formas de voluntariado en ACNUR	4
1.6 Presupuesto	5
1.7 Campañas de marketing realizadas por ACNUR	7
2. ANÁLISIS EXTERNO	10
2.1 Análisis del mercado	10
2.2 Análisis de la competencia	12
2.3.1 Cruz Roja	13
2.3.2 Intermon Oxfam	14
2.3.3 Save of the Children	15
2.3.4 Unicef	16
2.3 Análisis del consumidor	17
2.4 Entorno	21
2.4.1 Económico	21
2.4.2 Demográfico	22
2.4.3 Cultural	22
2.4.4 Político-legal	23
2.4.5 Tecnológico	25
2.4.6 Medioambiental	26
3. ANÁLISIS DAFO	27
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	28
4.1 Objetivos	28
4.2 Público objetivo	29
4.3 Mensaje y Slogan	30

5. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	31
5.1 Publicidad	31
5.1.1 Cuña de radio	31
5.1.2 Anuncio audiovisual, Storyboard	32
5.1.3 Anuncio gráfico	34
5.2 Relaciones públicas	36
5.3 Promociones	38
6. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	39
6.1 Coste de nuestra campaña	39
6.2 Cronograma	40
7. CONCLUSIONES	41
8. BIBLIOGRAFIA	42

INTRODUCCION.

El presente trabajo de fin de grado (TFG) que presentamos consiste en una campaña de comunicación realizada para ACNUR basada en la problemática de los refugiados.

El motivo por el cual elegimos el presente TFG es porque creemos que es necesario dar visibilidad a este gran problema humanitario, estamos viviendo un drama con la actual situación de los refugiados, en la cual nadie hace nada por solucionarlo, salvando las ONG y los voluntarios que van allí para ayudar a salvar vidas. Creemos que realizando trabajos como este ayudan a concienciar a la gente sin haber ningún tipo de interés económico o de otra índole. En este sentido creemos que las campañas publicitarias de concienciación social tienen una importancia fundamental ya que dan un papel informativo esencial para poder tocar la fibra o influir de manera sustancial en la gente.

Por tanto planteamos este TFG con el objetivo de realizar una campaña publicitaria de concienciación social que consiga sensibilizar sobre esta problemática.

Para la consecución de dicho objetivo este TFG se estructura de la siguiente forma: En el primer capítulo realizaremos un análisis interno de ACNUR que se complementara, en el capítulo segundo con un análisis externo acerca del mercado, la competencia, el tipo de consumidor que colabora con las ONG y el entorno. En el capítulo tercero se realizara un análisis DAFO en base a la información analizada en los capítulos anteriores. A continuación, en el capítulo cuarto plantearemos nuestra propia estrategia de comunicación fijando unos objetivos, determinando nuestro público objetivo y cuál es el mensaje que queremos transmitir, desarrollando posteriormente unas actividades de comunicación fijadas en el capítulo quinto. Por su parte en el capítulo sexto se incluirá un presupuesto de nuestra campaña y un cronograma de tales actividades. Finalmente en el capítulo séptimo se recogerán una serie de conclusiones.

En agradecimiento a mi Director Enrique Flores por plasmar la idea que tenía para la realización de este trabajo y a mi familia por su apoyo y colaboración.

1. ANÁLISIS INTERNO.

ACNUR es una de las principales agencias humanitarias de ayuda a los refugiados, en este capítulo vamos a analizar esta gran ONG desde el punto de vista interno.

1.1. HISTORIA DE ACNUR.

Es el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, en inglés UNHCR, (*United Nations High Commissioner for Refugees*), es el organismo de las Naciones Unidas encargado de proteger a los refugiados y desplazados por persecuciones o conflictos, y promover soluciones duraderas a su situación, mediante el reasentamiento voluntario en su país de origen o en el de acogida. Tiene su sede en Ginebra, Suiza.

ACNUR surgió al término de la segunda guerra mundial para ayudar a 1,2 millones de refugiados europeos que habían sido desplazados por ese conflicto, creándose el 14 de diciembre de 1950 por la Asamblea General de Naciones Unidas. Al año siguiente, el 28 de julio de 1951, se hizo el Estatuto de los Refugiados por la Convención de Naciones Unidas, siendo este el que rige el trabajo básico del ACNUR.

En 1956 ACNUR enfrentó su primera emergencia de grandes dimensiones, la llegada masiva de refugiados cuando las fuerzas soviéticas aplastaron la revolución húngara. En 1960 la descolonización de África generó la primera de múltiples crisis de refugiados en ese continente. En las dos décadas siguientes se produjeron crisis de desplazamiento en Asia y América Latina, en las cuales ACNUR intervino.

El inicio del siglo 21 ACNUR ha continuado ayudando en grandes crisis de refugiados en África, como las de República Democrática del Congo, Somalia, y en Asia, especialmente en Afganistán, que ya lleva 30 años.

En 1954 y en 1981 a ACNUR les concedieron el premio Nobel de la Paz por su ayuda a los refugiados, así como el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional en 1991.

De los 34 funcionarios que trabajaban para el ACNUR cuando se creó, ahora el personal de ACNUR cuenta con más de 10.800 funcionarios nacionales e internacionales, incluyendo más de 1.050 funcionarios en las sedes de Ginebra y Budapest. ACNUR trabaja en 128 países, el 88% de ellos en terreno con

funcionarios desplegados en 109 ubicaciones principales tales como oficinas regionales y nacionales y 341 oficinas en el terreno y sub-oficinas en lugares remotos.

1.2. OBJETIVOS Y VALORES DE ACNUR.

ACNUR como organización humanitaria y apolítica, es una de las principales agencias humanitarias en el mundo y tienen el mandato de dirigir y coordinar la acción internacional para proteger y resolver los problemas de las personas refugiadas y apátridas, garantizando el derecho de encontrar la protección y la integración en otro estado así como su repatriación voluntaria.

En términos legales se define al refugiado como la persona que "debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentre fuera del país de su nacionalidad y no pueda, o a causa de dichos temores, no quiera acogerse a la protección del país; o que careciendo de nacionalidad y hallándose, a consecuencia de tales acontecimientos, fuera del país donde antes tuviera su residencia habitual, no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera regresar a él".

Los valores fundamentales de ACNUR son:

1-Transparencia: Para ACNUR, es vital la gestión responsable y la rendición de cuentas para generar confianza. Las auditorías que pasa el Comité español de ACNUR garantizan que el 91% de los fondos se envían a terreno y el otro 9% para conseguir más ayuda.

2-Compromiso: ACNUR es una ONG comprometida con las personas más desfavorecidas, en este caso con los refugiados y aporta soluciones rápidas y duraderas a largo plazo.

3-Reputación: ACNUR es la Agencia líder en emergencias también por su reputación ya que lleva más de 60 años trabajando para los colectivos más desfavorables.

1.3. REFUGIADOS BAJO LA PROTECCION DE ACNUR.

El informe anual de (tendencias globales, 2016) dice que habían sido desplazados forzosamente 65,6 millones de personas que se distribuyen:

- En 22,5 millones de refugiados de los cuales 17,2 millones bajo el cuidado de ACNUR, el 55% de estos se distribuyen en Siria con 5,5 millones, Afganistán con 2,5 y Sudan del sur con 1,4 millones.
- De desplazados internos hay 40,3 millones, de los cuales 13,9 millones bajo el mandato de ACNUR.
- De solicitantes de asilo hay 2,8 millones. .

Por la expansión de las actividades de ACNUR en todo el mundo, el número de personas que son objeto de su preocupación ha aumentado considerablemente, ya que desde sus inicios ha proporcionado asistencia a más de 111 millones de refugiados y desplazados.

1.4. ESTRUCTURA DE ACNUR.

A nivel nacional La dirección y administración de la asociación corresponde a la junta directiva, la cual se compone del presidente, un vicepresidente que podrá ostentar el cargo de tesorero, un secretario, un vicesecretario, los presidentes de los comités autonómicos y hasta 20 vocales. Esta junta es elegida por la asamblea general cada 4 años y sus miembros han de tener 6 meses de antigüedad. La organización también cuenta con un presidente de honor.

Las delegaciones y los comités autonómicos existirán en aquellas comunidades autónomas donde la junta directiva aprecie que se dan las circunstancias adecuadas para ello.

1.5. FORMAS DE VOLUNTARIADO EN ACNUR.

El voluntariado consiste en realizar de forma altruista un trabajo que es necesario para una causa concreta. Hay 3 formas de voluntariado en ACNUR:

1-Voluntariado en oficina: Son los voluntarios que trabajan en las oficinas ayudando en las labores administrativas: elaboración y actualización de bases de datos, ensobrado de cartas para socios, clasificación de cartas, apoyo en selección de RRHH, contratación material y personal en los países en crisis, actualización y mantenimiento de archivos, etc.

También requieren de los voluntarios en actividades puntuales, encaminadas a la concienciación y la promoción de las campañas, como eventos de sensibilización, asistencia en stands informativos, apoyo en la organización de exposiciones, talleres, mercadillos, etc.

2-Voluntarios online: La mayor parte del voluntariado online que colabora en ACNUR se ocupa de labores de traducción, elaboración de textos y diseño gráfico. El Comité español de ACNUR recibe numerosos informes, notas de prensa, comunicaciones, etc., en inglés y francés desde ACNUR internacional. Los voluntarios reciben las traducciones que se precisan realizar en su correo electrónico y las entregan vía e-mail en el plazo marcado.

3-Voluntariado internacional: son los voluntarios que dejan su país para trasladarse a la zona donde existen necesidades humanitarias, fundamentalmente es personal sanitario, administrativo y encargado de repartir alimento en el terreno.

OTRAS FORMAS DE AYUDAR

- Haciéndote socio: donando una cantidad anual, mensual, semanal o diaria.
- Relaciones públicas: dando conferencias, exposiciones, etc...

1.6. PRESUPUESTO DE ACNUR.

El presupuesto lo realizan en base a los ingresos que obtienen mediante subvenciones públicas o privadas (en el que se incluyen empresas, fundaciones y particulares) y de (ONGs). Aunque los programas de ACNUR se financian casi en su totalidad por medio de contribuciones o donaciones voluntarias, en su mayoría provenientes de países donantes. La mayor parte de los gastos de ACNUR corresponden al envío de fondos para financiar los proyectos en todo el mundo (74%). El resto de los gastos, se destinan a financiar los costes de estructura y administración (2%), y a la captación de fondos y sensibilización (23,8%). El presupuesto ha crecido desde US\$ 300.000 en el primer año de actividades a US\$6,8 billones en el 2016.

En los siguientes cuadros se reflejan los fondos captados (cuadro 1) y los ingresos totales (cuadro 2) por ACNUR España, según un informe publicado en la web (fundación lealtad, 2016) sobre la evolución de las cuentas de ACNUR en los años 2012, 2013 y 2014. Cuadro 1

FONDOS PUBLICOS CAPTADOS	2014	2013	2012
· U.E y/o otros organismos internacionales	0 €	0 €	0 €
· Administración Central	0 €	0 €	0 €
· Administraciones autonómicas y locales	1.866.915 €	1.746.571 €	1.851.173€
TOTAL FONDOS PÚBLICOS	1.866.915 €	1.746.571 €	1.851.173 €
FONDOS PRIVADOS CAPTADOS			
· Cuotas de socios	32.381.749 €	22.407.469 €	15.815.932€
· Aportaciones de personas físicas	2.357.165 €	2.471.206 €	1.467.811€
· Aportaciones de entidades jurídicas	454.360 €	485.494 €	901.638 €
· ACNUR	11.501.937 €	9.858.691 €	9.164.704€
TOTAL FONDOS PRIVADOS	46.695.211€	35.222.859€	27.350.086€
TOTAL FONDOS CAPTADOS	48.562.125€	36.969.430€	29.201.259€

Cuadro 2

INGRESOS PÚBLICOS	2.014	2.013	2.012
· U. Europea y/o otros organismos internacionales	0 €	0 €	0 €
· Administración Central	0 €	0 €	0 €
· Administraciones autonómicas y locales	1.752.659 €	1.685.396 €	1.709.480 €
TOTAL INGRESOS PÚBLICOS	1.752.659 €	1.685.396 €	1.709.480 €
INGRESOS PRIVADOS			
· Cuotas de socios	32.381.749 €	22.407.469 €	15.815.932 €
· Aportaciones de personas físicas	2.357.165 €	2.471.206 €	1.467.811 €
· Aportaciones de entidades jurídicas	454.360 €	485.494 €	901.638 €
· ACNUR	11.501.937 €	9.858.691 €	9.164.704 €
· Ingresos financieros y extraordinarios	15.423 €	42.257 €	14.956 €
TOTAL INGRESOS PRIVADOS	46.710.633€	35.265.116€	27.365.042€
TOTAL INGRESOS	48.463.292€	36.950.51€	29.074.522€

-Administración pública Autonómica y Local: los ingresos en 2014 proceden de subvenciones, principalmente, de la Agencia Andaluza de Cooperación (900.000€), la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional (200.000€), la Agencia Asturiana de Cooperación (125.000€) y el Gobierno de Navarra (120.000€)

-Cuotas de socios: el incremento se debe al aumento del número de socios desde 135.970 socios en 2012, 193.367 en 2013 y 252.261 en 2014

-Aportaciones de entidades jurídicas: las tres principales aportaciones en 2014 procedieron de Vodafone 61.053€, Fundación Caja Navarra 50.000€ y Telefónica 36.530€. Fuente: (fundación lealtad, 2016).

1.7. CAMPAÑAS DE MARKETING REALIZADAS POR ACNUR.

La mayoría de campañas publicitarias que ha realizado ACNUR, tienen un enfoque dirigido a la reflexión y sensibilización del problema, relativizando nuestros problemas con los suyos, como la campaña que hicieron, PROBLEMAS como podemos ver en la imagen 1, por lo que hemos querido continuar en esta línea pero dándole un toque más realista, y que el espectador al verlo sienta como propio la desesperación con la que viven.

Imagen 1



Fuente: www.acnur.org

Bautizada, con un poco de ironía, con el nombre de “Problemas”, la campaña fue desarrollada por la agencia Young & Rubicam de Argentina. La misma ha sido publicada en diarios y revistas de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay y hasta el momento se ha alzado con varios premios internacionales dentro del circuito de la publicidad. La campaña recibió un premio Clío, en New York, en la categoría *Mejor gráfica*. También fue seleccionada como finalista en la categoría de *Bien Público* del reconocido Festival Internacional de Cannes. La campaña está conformada por tres piezas de imágenes casi apocalípticas que son rematadas con un mensaje no menos contundente: “Los refugiados quieren tener tus mismos

problemas”. La campaña de sensibilización trata de acercar los problemas cotidianos de quienes normalmente no tienen familiaridad con el trabajo del ACNUR a la problemática de los refugiados.

ACNUR también ha realizado campañas dirigidas a colectivos desfavorables con mensajes duros y que tienden a empatizar con el prójimo, como el anuncio que destacamos en la imagen 2.

Imagen 2



Fuente: www.acnur.org

Observando estas campañas publicitarias realizadas por ACNUR, creemos que el spot “en sus zapatos” (imagen 3) es la más parecida a la que vamos a realizar, metiéndonos en su misma situación, y realizando metáforas y juegos de palabras, opinamos que el uso de metáforas es clave a la hora de realizar un anuncio que haga captar la atención.

Imagen 3



Fuente: www.acnur.org

ACNUR también ha realizado campañas publicitarias con slogans e imágenes duras, que al verlos provoque al espectador sentimientos de impotencia y hagan que nuestra indiferencia nos haga cómplices de la desgracia como podemos observar en la imagen 4, la campaña también fue lanzada en redes sociales con el 'hashtag' '#DíasParaÁfrica'.

Imagen 4



Fuente: www.acnur.org

ACNUR también ha realizado campañas con la utilización de personajes famosos, y esta es una característica muy utilizada por ACNUR, personajes como Angelina Jolie, Jesús Vázquez son caras que ACNUR pone en sus campañas publicitarias. Aunque esta estrategia sea una técnica que las marcas utilizan con mucha frecuencia para que la repercusión sea mayor, en general las marcas deben tener mucho cuidado con esta estrategia de captación, ya que no siempre salen bien paradas con este tipo de alianzas, ya que cualquier acción que realice el personaje famoso en su vida durante la duración de la campaña puede ser crucial. En la imagen 5 podemos ver al conocido actor español Luis Tosar siendo influenciador de ACNUR.

Imagen 5



Fuente: www.acnur.org

Imagen 6



El contrastar nuestras vidas y problemas equiparándonos con ellos, haciéndonos ver la rutina de unos y otros, reflexionando para que seamos capaces de ponernos en su lugar, ha sido una premisa en la elaboración de sus campañas. Como la que observamos en la imagen 6 en la campaña, “la rutina es fantástica”.

2. ANALISIS EXTERNO.

A pesar de que se trata de una ONG, consideramos que el conjunto de las ONG conforman un mercado que compiten entre ellas por la captación de donantes y voluntarios. Por tanto vamos a estructurar este segundo capítulo de la siguiente forma: 1) Análisis del mercado; 2) Análisis de la competencia; 3) Análisis del consumidor (personas que se plantean colaborar con una u otra ONG) y 4) Análisis del entorno.

2.1. ANALISIS DEL MERCADO.

Para realizar el análisis del mercado que conforman las ONG a nivel nacional hemos escogido un informe de la (Fundación Lealtad, 2015), el cual se basa en el estudio de los datos de 222 ONG españolas que tienen una antigüedad media de 25 años y un gasto agregado de 1.167 millones de euros. Respecto a la forma jurídica, el 54% de las entidades adoptan la forma de fundación, frente al 46% que son asociaciones.

En cuanto a su ámbito de actuación, el 74% trabajan principalmente en programas de acción social en España, que benefician a una media de 44.819 personas. El 24% tienen como ámbito de actuación principal la cooperación al desarrollo y la acción humanitaria en países en desarrollo, beneficiando con sus proyectos a una media de 1.388.649 personas (tanto beneficiarios directos como indirectos, es decir la familia o comunidad donde trabajan); y un 2% de las organizaciones tiene como ámbito de actuación principal el medio ambiente. En total, las 222 organizaciones analizadas atienden a más de 82 millones de personas en España y en países en vías de desarrollo.

Las ONG de este informe emplean a 25.986 personas y cuentan con el apoyo de 67.680 voluntarios y 1.403.614 socios-colaboradores. Hay que destacar la concentración del número de socios: 7 organizaciones tienen 1.216.236 asociados, es decir que el 3% de las organizaciones concentran el 87% de los socios, y la mayor parte de las organizaciones de la muestra (el 80%) tienen menos de 1.000 socios.

En cuanto a sus fuentes de financiación, en promedio para el conjunto de entidades analizadas, hay una paridad entre financiación pública y privada al 50%.

Las diferencias son más notables al analizar los ámbitos de actuación: las entidades de acción social son las que presentan un mayor equilibrio respecto al origen de sus fondos (51% ingresos públicos frente al 49% de privados), seguidas de las de cooperación y acción humanitaria (46% públicos frente a 54% privados) y en tercer lugar las entidades de medio ambiente que tienen una mayor dependencia de fuentes públicas de financiación (68%) frente a ingresos de origen privado (32%).

Por último del total de gasto de las entidades, en promedio, el 84,9% se destina a la realización de proyectos relacionados con la misión, el 6,3% se destina a actividades de captación de fondos tanto públicos como privados, y el 8,8% son gastos de administración para la dirección y gestión de la entidad.

Evolución de los ingresos 2007-2013.

2007-2010

El conjunto de las entidades analizadas por la Fundación Lealtad aumentaron sus ingresos en el periodo 2007-2010 una media de 5% anual, lo que implica un crecimiento superior al de la economía española, que en ese periodo disminuyó un 0,2% anual. Este crecimiento se debió a un aumento de la financiación pública, de un 7% anual y, en menor medida, a un aumento de la financiación privada de un 3% anual principalmente a raíz de las grandes emergencias como el terremoto de Haití del año 2010.

2010-2013

A partir del año 2011 las entidades comienzan a sufrir gravemente los efectos de la crisis, y sus ingresos se reducen una media anual del 1,5% en el periodo 2010-2013, lo que significa un 4,4% de reducción de ingresos desde 2010. Esta caída es superior a la experimentada por la economía española desde el año 2010, en concreto un 2,9% agregado en el periodo 2010-2013. Este descenso de los ingresos de las entidades se debe fundamentalmente a la reducción de los ingresos públicos, tanto de la Administración Central, Autonómica y local principalmente por la reducción de los convenios concedidos a las entidades de cooperación al desarrollo de la acción social.

Fuente: (fundación lealtad, 2015).

2.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Para el análisis de la competencia de ACNUR, hemos escogido 4 ONG debido a su tamaño, ya que son las principales ONG internacionales en materia de refugiados con sede en España y por sus campañas publicitarias acerca de estos.

Los competidores con los que se codea ACNUR, son básicamente con 4 grandes ONG: UNICEF, SAVE THE CHILDREN, INTERMON OXFAM, y CRUZ ROJA. Por lo tanto, vamos a hacer un estudio de nuestras 4 competidoras y analizar que hacen y como lo hacen, así podremos detectar las buenas y malas prácticas y tratar de encontrar formas de diferenciarnos de ellas.

En el cuadro 3 hacemos una comparativa a nivel nacional de las grandes ONG internacionales con sede en España.

Cuadro 3

ONG	Voluntarios	Socios	Ingresos Públicos %	Ingresos Privados %	Gastos Gestión %	Gastos proyectos %
Intermón Oxfam	2.000	240.814	27,00	73	17,00	83
Cruz Roja. (e)	187.327	909.126	-	-	-	-
Save the Children	934	53.554	63,13	36,45	13,76	86,24
UNICE	1.000	324.000	18	82	7	73

Fuente: (ong.consumer, 2017)

2.2.1. Cruz roja.

Es una ONG internacional fundada en 1863, presta ayuda humanitaria en todo el mundo. Es una Institución independiente y neutral, su cometido dimana esencialmente de los Convenios de Ginebra de 1949. Su sede a nivel internacional está en Ginebra, Suiza, emplea a unas 16.000 personas en 80 países, su financiación estriba principalmente en los donativos voluntarios procedentes de los Gobiernos.

Cruz roja ha realizado muchas campañas publicitarias, pero nosotros vamos a centrarnos en las dedicadas a los refugiados como la que promovió con el lema **ABANDONADOS**, usando la propia palabra para incluir **DONA**, como se puede ver en la imagen 7.

Imagen 7



También han realizado campañas junto a medios de comunicación para su mayor difusión, como la que realizo con Antena 3. (Imagen 8).

Imagen 8



También han realizado Campañas a través de internet, con el uso de redes sociales, en este caso, de twitter como la que realizaron con:

#LaMaletaquemáspesa' Fue una campaña de sensibilización hacia los refugiados que incluía una página web con información sobre los flujos migratorios, los falsos mitos sobre los refugiados, y testimonios de personas refugiadas y voluntariado de Cruz Roja, al entrar en la página te encontrabas varias maletas a elegir, pero al cliquearlas eran historias de refugiados. Su slogan era: "Apenas van cargadas, sin embargo su peso es muy difícil de llevar. Descubre por qué".

2.2.2. Intermon Oxfam.

Es una ONG que trabaja en todo el mundo con herramientas innovadoras y eficaces, para lograr que las personas puedan salir de la pobreza por sí mismas y prosperar. Salvan vidas en situaciones de emergencia y ayudan a recuperar medios de vida. Impulsan campañas para que las voces de las personas en situación de pobreza puedan influir en las decisiones que les afectan en el ámbito local y global.

Intermon Oxfam ha realizado varias campañas publicitarias pero en concreto nos vamos a detener en la que realizo lanzando un videojuego para concienciar sobre la situación de los refugiados, el cual se llamó "REFUGEE", en el que buscaba sensibilizar a los jóvenes sobre la situación de los refugiados.

"Refugee" reflejaba las circunstancias por las que atraviesan millones de refugiados en todo el mundo por culpa de desastres naturales como los que genera el cambio climático, o desastres humanos como los que causan los conflictos armados.

El videojuego consistía en ayudar a una madre que vivía en un campo de refugiados donde escaseaban los alimentos y los grupos armados eran una amenaza. El objetivo de esta campaña fue concienciar a los jóvenes.

El videojuego se podía descargar con el envío de un SMS, pero los beneficios obtenidos por las descargas del videojuego eran destinados a los programas de ayuda humanitaria de Intermon Oxfam en los campos de refugiados de Chad. El slogan de esta campaña fue "Esto no es un juego".

Intermon Oxfam también ha realizado campañas preguntándonos que podríamos hacer para de algún modo colaborar y que seamos nosotros los que busquemos la solución. Como se puede apreciar en la imagen 9.

Imagen 9



2.2.3. Save the Children.

Esta ONG se centra en los niños refugiados. A principios de 2016, cifraron que 10.000 niños refugiados habían desaparecido nada más llegar a Europa, por esto han promovido campañas publicitarias que te hacen sentir la angustia y desesperación si viéramos desaparecer a nuestros hijos como se puede ver en la imagen 10. Su slogan fue “y si te pasara a ti?”

Imagen 10



Esta campaña digital se desarrolló a través de los perfiles oficiales de la ONG en las redes sociales Instagram y Facebook. En su estrategia ponían su foco en el uso de Instagram Stories, una aplicación en que los contenidos tienen una duración efímera limitada a 24 horas. De esta manera los mensajes desaparecen.

Su idea era que la propia campaña compartiera la naturaleza del problema, y que los mensajes desaparecieran de la misma manera que desaparecen los niños, haciendo el símil con la app.

Para conseguir la máxima notoriedad y difusión de la acción, las piezas creativas invitaban a los usuarios a compartir en sus perfiles personales una captura de pantalla de la imagen, con el fin de evitar que ese niño desapareciese para siempre animando a otras personas a participar en la campaña con la etiqueta #UnforgottenChild.

Han realizado otras campañas, en los que nos trasladan la responsabilidad a nosotros (imagen 12), y creando creativos slogans como el de “exigimos vias seguras”(imagen 11) con la imagen de un niño refugiado caminando por los railes de un tren.

Imagen 11



imagen 12



2.2.4. Unicef.

UNICEF es una ONG que promueve los derechos y el bienestar de todos los niños y niñas. Junto con otras ONG trabajan en 190 países.

UNICEF también ha realizado diversas campañas sobre los refugiados como la que desarrollo con el título #elviajedesuvida. Bajo este lema quiso proponer una reflexión que perseguía generar empatía sobre la situación de millones de niños refugiados en todo el mundo.

Unicef Mostro su campaña a través de un vídeo en el que mostraba la reacción espontánea de un número de personas que a pie de calle fueron sorprendidas a la entrada de una conocida tienda, con un supuesto premio de un maravilloso viaje por Turquía, Grecia y Austria por ser el “cliente un millón”. Cuando asistían a la presentación de las etapas del viaje, empezaban a ver las fotografías de los viajes que experimentaban los niños refugiados al huir hacia Europa, viendo el sufrimiento que padecían estos chicos. Esta campaña perseguía el impacto en ellos y su reflexión.

Esta campaña se complementaba con una web, cuyo slogan era “el viaje de su vida”

Las reacciones de todas las personas sorprendidas fueron recogidas con cámara oculta. Al finalizar el vídeo, solicitaban a estas personas su consentimiento para figurar en la campaña y todos aceptaron firmando un documento.

Unicef también lanzó a principios de año una campaña la cual llevaba por título “#cierraUNICEF” en la que se hizo viral debido a su repercusión, ya que su idea era llamar la atención de los espectadores pensando que UNICEF ya había cerrado porque no hacía falta ya su existencia, el objetivo de la campaña era lograr una gran movilización de ciudadanos, empresas y administraciones para conseguir los fondos necesarios que permitiesen seguir poniendo en marcha programas a favor de la infancia para que la labor de UNICEF ya no fuera necesaria. Conto con el apoyo de caras conocidas como Pau Gasol, David Bisbal o Marc Márquez.

Al entrar en su página web te encontrabas la imagen 13.



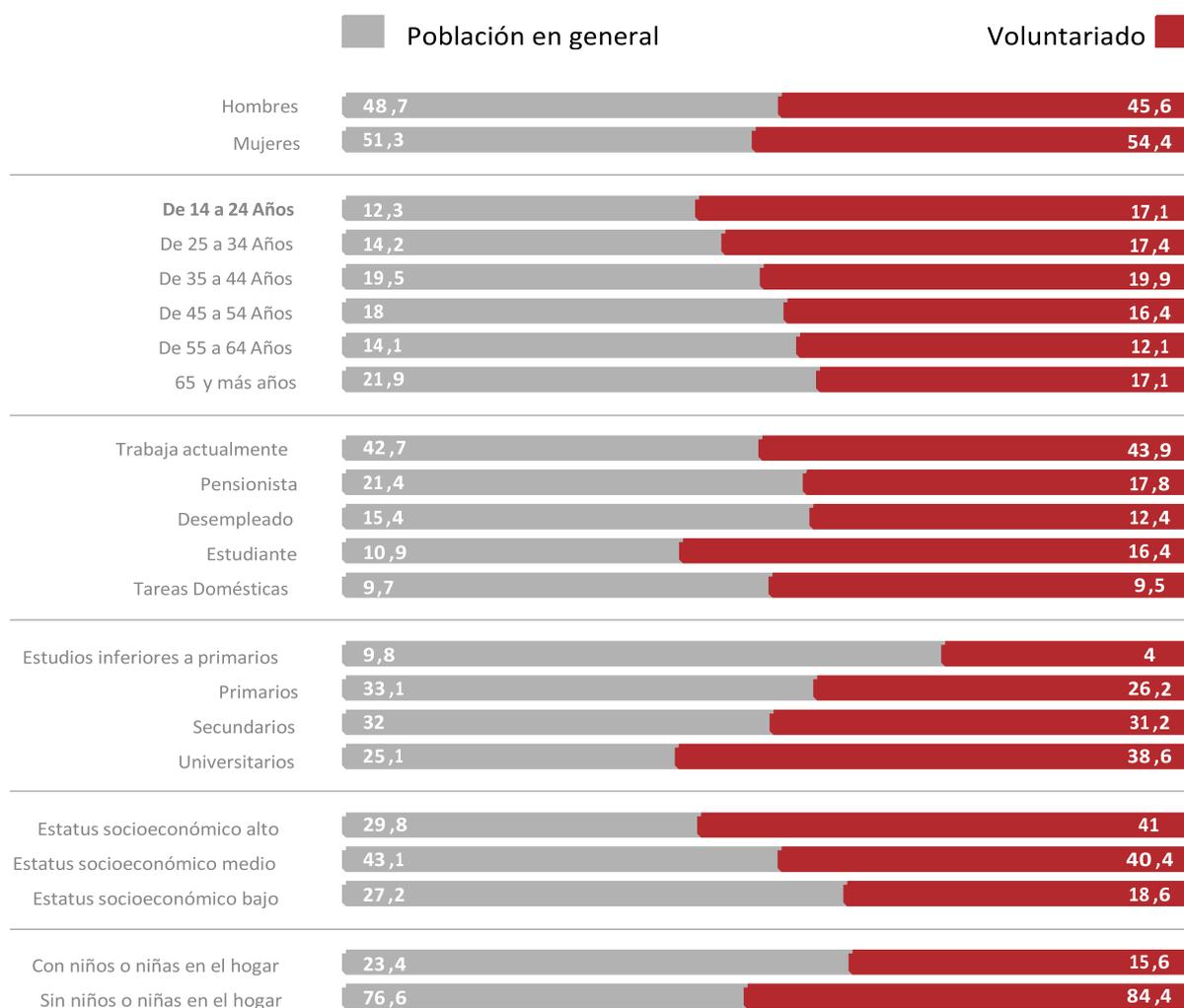
Imagen 13

2.3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

Para realizar el análisis del consumidor, hemos consultado con el último informe realizado por el observatorio de la plataforma del voluntariado (PVE ,2016), analizando que tipo de gente colabora con las ONG, aunque hayamos pasado una situación de crisis económica, según los estudios que se han realizado, dicen que la colaboración con las ONG aumentan, con nuestra campaña vamos a intentar que llegue a todo nuestro público objetivo.

En el primer caso, la posibilidad de realizar voluntariado depende de un factor importante: el tiempo. Alrededor del 23% de la población afirma disponer de cuatro a seis horas libres al día. No obstante, algunas señalan dificultades para dedicar estas horas al voluntariado por falta información (12,1%) o impedimentos burocráticos, requisitos o preparación (9%), mientras que un 26,3% declara carecer de tiempo suficiente.

Gráfico 1. Perfil de la población española que es voluntaria en ONG. Junio 2016.



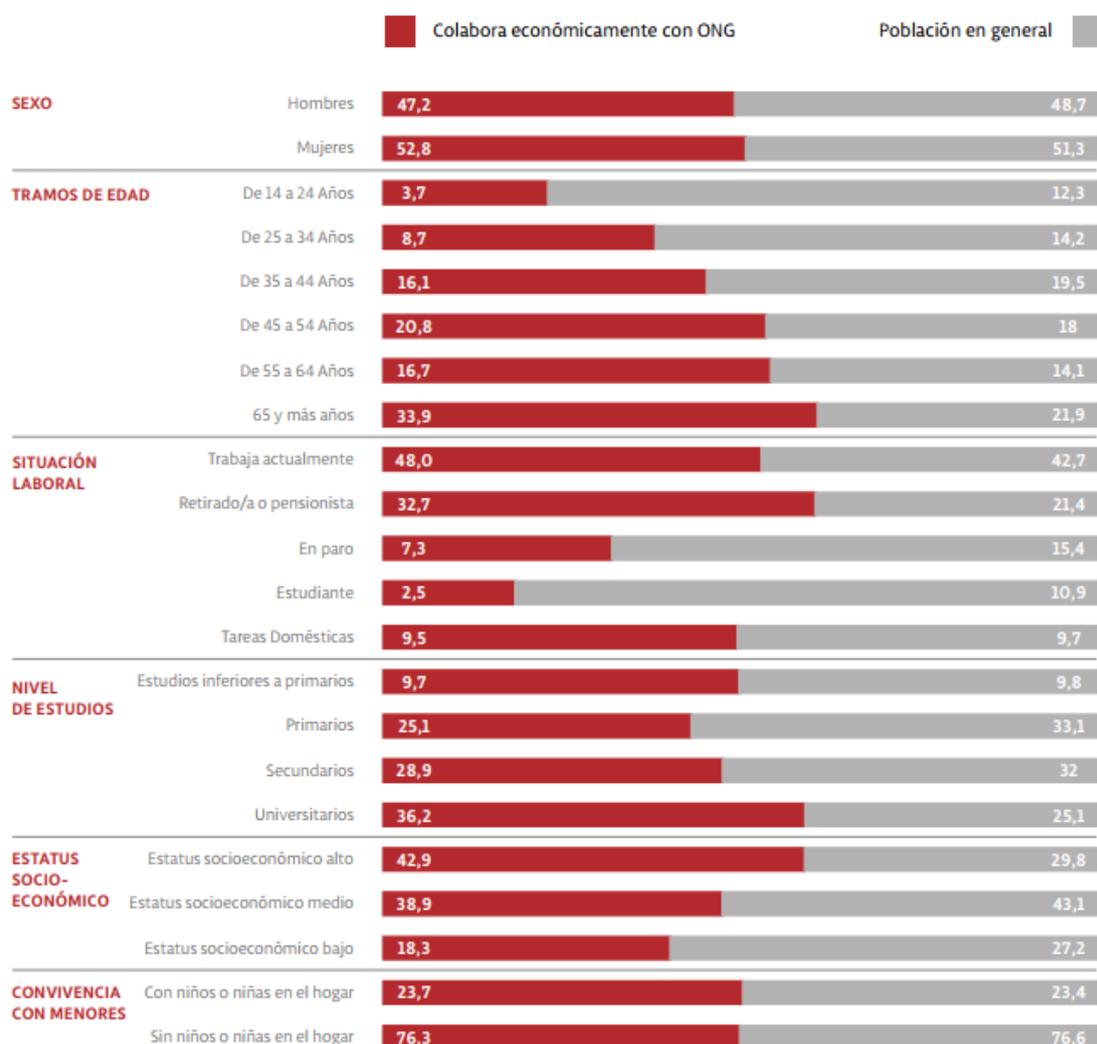
Según la información del estudio de junio de 2016, el 9,3% de la población española es voluntaria. Considerando los datos de población del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016), se puede calcular que el número de personas voluntarias en España mayores de 14 años está, en la actualidad, en torno a los 3,7 millones.

Como ocurre en el conjunto de la población, en el voluntariado hay más mujeres (54,4%) que hombres (45,6%). El índice de voluntariado de las mujeres es de 9,9% y de los hombres 8,7%.

Por lo que apenas hay diferencia entre sexos, podemos afirmar que las mujeres tienen una predisposición mayor a hacer voluntariado que la de los hombres con un 8,8%. En función de la edad la relación es inversa en el voluntariado: a mayor edad, menos voluntariado. El corte se produce a partir de los 45 años, cuando desciende el índice en relación a la media, la cual es un 16,7%. El mayor porcentaje de personas voluntarias sigue dándose en el tramo de 14-24 años que tiene un voluntariado superior a la media, debido a que hay menos población en el tramo 14-24 años del voluntariado, lo que resulta un buen dato porque asegura el relevo generacional.

Atendiendo a los roles que se asumen en el hogar y a la situación laboral, destaca el porcentaje de estudiantes que son voluntarios, muy por encima de la media que es un 20% podría ser debido a que en esas edades son más vulnerables a empatizar. El nivel de estudios es también un rasgo definitorio del voluntariado: a mayor nivel de estudios, mayor índice de voluntariado. Destaca el interés de la población con un nivel de estudios superiores. Su media es de un 25%. También el nivel socioeconómico influye claramente en formar parte o no del voluntariado, cuanto más estatus socioeconómico se tenga, mas voluntariado se realiza. En referencia al voluntariado en cuanto a que una familia tenga hijos o no, hay una mayor predisposición en las familias sin hijos con un 84,4% a realizar voluntariado que en las que tienen hijos con un 15,6%.

Gráfico 2. Perfil de la población española que colabora económicamente con las ONG. Junio 2016.



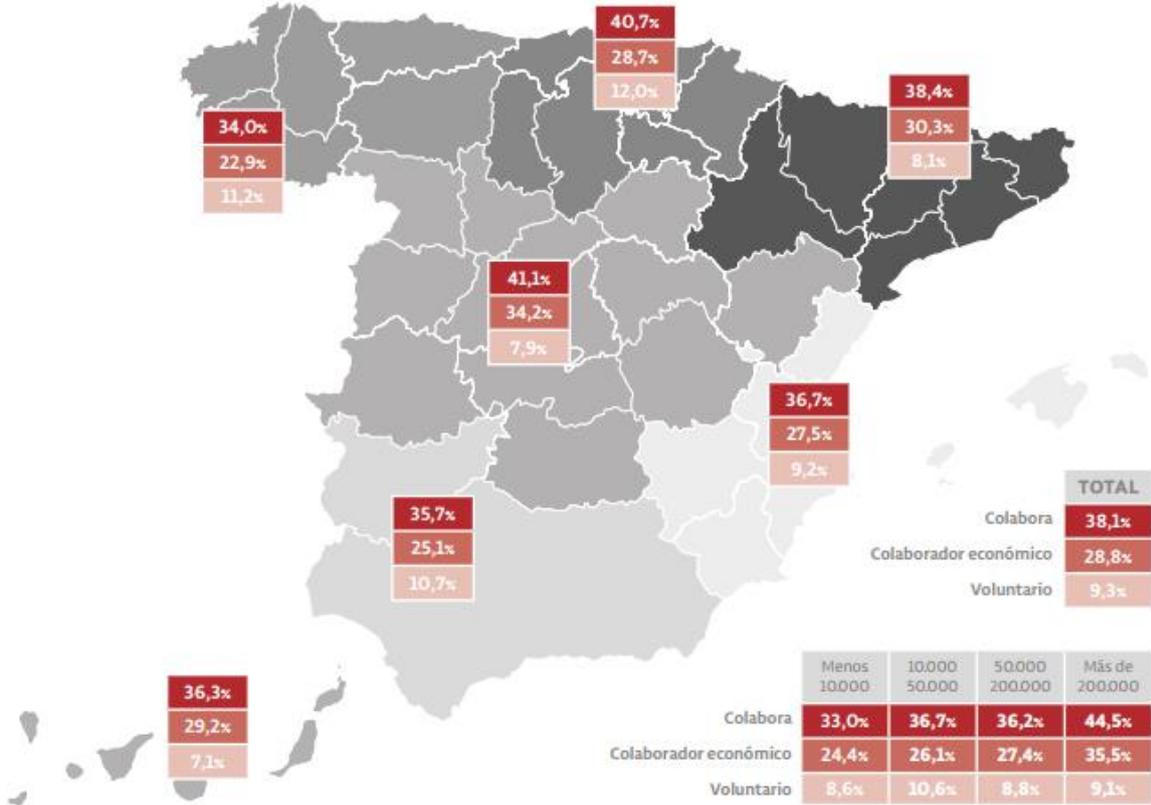
Tres de cada cuatro personas que colaboran con las ONG lo hacen con sus aportaciones económicas. En total es el 32,6% de la población y hay más mujeres que hombres.

Por tramos de edad, la evolución de la colaboración económica es ascendente y el corte se produce a partir de los 45 años, cuando aumenta la colaboración por encima de la media. Es relevante el dato de las personas de más edad, porque significa que la mitad de las personas con más de 65 años aportan más que los otros tramos de edad a las ONG ya que sus necesidades económicas suelen estar cubiertas, también pueden ser debidos por tener una satisfacción personal. Las personas que tienen ingresos regulares colaboran en mayor medida a las que no los tienen y puede ser debido a que su administración es más estable.

Atendiendo al nivel de estudios, una vez más se corrobora que es la población con mayores niveles de estudios, la que más colabora económicamente. Respecto al nivel socioeconómico, colaboran económicamente más, y muy por encima de la media (33,3%), quienes están en una mejor posición. El número de personas que conviven en el mismo hogar es también un factor relevante para la colaboración económica y en los hogares de más de tres personas la colaboración está por debajo de la media. Pero no parece importante para el índice de colaboración económica si se convive con niños y niñas menores de 14 años.

Gráfico 3. Perfil de la población española que colabora económicamente y realiza voluntariado con las ONG. Junio 2016.

Ilustración 1. Población que colabora con las ONG. En función de áreas Nielsen. Junio 2016.



En cuanto a la distribución geográfica, la colaboración económica es mayor en las poblaciones más grandes, así como en las Comunidades Autónomas de Madrid (35,9%) y Cataluña (30,3%), el voluntariado en general, no parece influir demasiado el lugar de residencia aunque haya un índice algo mayor en poblaciones entre 10 y 50 mil habitantes, destaca Galicia con un 14,7% de voluntariado, seguida por Andalucía con 11,7%.

2.4. EL ENTORNO.

Las organizaciones se mueven en un entorno que influye en su comportamiento. El entorno se puede definir como “todos aquellos factores externos a la organización que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategia.

Las ONG están influidas por el entorno y ésta, a su vez, influye en él. Deberíamos influir mediante nuestra campaña en el entorno para conseguir los objetivos deseados.

2.4.1. Económico.

El entorno económico es clave e influye de manera fundamental en las ONG, tanto en épocas de bonanza como en épocas de crisis ya que los gobiernos, empresas y donantes disponen de más o menos recursos económicos para poder ayudar.

La recuperación europea asienta sus cimientos. Europa situó en el segundo trimestre del año por encima del 2% anual, la economía avanza al 2,2%, según datos publicados por (A. Sánchez, agosto de 2017, El País) basado en un informe de Eurostat. En términos trimestrales, el PIB del euro aumentó un 0,6%, una décima más que en los primeros tres meses del año, con las grandes economías como España (+0,9%), Alemania (+0,6%) o Francia (+0,5%) presentando tasas de avance sólidas. Incluso Italia, cuestionada por su elevada deuda ha sorprendido favorablemente. Reino Unido, atascado en plena negociación del Brexit, creció la mitad que los países del euro, el gran impulso a la economía comunitaria vino del Este, con Polonia, República Checa, Rumanía o Letonia creciendo a tasas superiores al 4% anual. En Europa Grecia lidera el ránking europeo de autoempleo, por delante de Italia (21%) y Polonia (18%). España ocupa el sexto lugar, con un 16%, mientras Dinamarca, con un 7,81%, Suecia (8,83%), Estonia (8,92%) y Alemania (9,22%) son los países con menor porcentaje de autónomos. La media europea es del 14%.

2.4.2. Demográfico.

Europa tiene ante sí una serie de retos si quiere evitar el actual y progresivo envejecimiento de la población debido a su escasa natalidad. De hecho, los europeos serán los más viejos del planeta en 2030 y su porcentaje sobre la población global no para de caer, como su participación en el PIB mundial.

La reciente corriente migratoria hacia Europa ha llevado a un gran aumento de la población de inmigrantes en muchas naciones, con las notables excepciones del Reino Unido y Francia, que registraron aumentos más modestos, según un análisis del (Pew Research Center de Naciones Unidas y Eurostat, 2015), por lo que gracias a la inmigración está disminuyendo considerablemente el envejecimiento en Europa ya que la mayoría de los refugiados son jóvenes, por ejemplo: de julio de 2015 a mayo de 2016, más de 1 millón de personas solicitaron asilo en Europa. La proporción de inmigrantes de la población aumentó más durante este tiempo en Suecia, Hungría, Austria y Noruega, que cada uno vio un aumento de al menos 1 punto porcentual (la proporción de inmigrantes de la población estadounidense aumentó en aproximadamente 1 punto en una década).

El informe (Tendencias Globales, ACNUR 2016) refleja que hubo 441.900 solicitudes de asilo en Alemania, donde la población refugiada aumentó en un 46% comparada con las cifras del 2014, con 316.000 personas, en este país. Por primera vez desde la reunificación, la media de edad de la población alemana ha descendido. Es un dato a primera vista alentador en Alemania, un país envejecido, que necesita jóvenes para alimentar un mercado de trabajo en expansión. Pero el cambio demográfico ha llegado exclusivamente de la mano de los extranjeros, inmigrantes económicos y refugiados, responsables de que la población alemana se haya rejuvenecido por primera vez en 24 años. A finales de 2015, la edad media de los habitantes de Alemania era de 44 años y tres meses, mientras que un año antes ascendía a 44 años y cuatro meses.

2.4.3. Cultural.

Los españoles, los alemanes y los portugueses, son los europeos con una predisposición mayor para la ayuda al desarrollo con un 93 % de personas que califican de "importante" asistir a la población en países pobres, según un datos del Eurobarómetro de 2015 publicado en (el País, 1 de Marzo 2016)

Esta predisposición ha ido aumentando a lo largo de los últimos seis años, donde el 89 % se mostró a favor de esas contribuciones (cuatro puntos más que en 2014) y un 16 % más de encuestado pidió que se aumente la asistencia en este campo.

El 78% de los españoles creen que combatir la pobreza, y los problemas de desarrollo humano debería ser una de las prioridades de la UE, mientras que el porcentaje de europeos de acuerdo con esta afirmación es del 69%.

Por otra parte, el 26% de los encuestados en España está a favor del aumento del presupuesto de ayuda para el desarrollo, lo que revela la solidaridad de los ciudadanos

.A nivel europeo, el 73% de la población opina que la ayuda para el desarrollo es un método efectivo para combatir la inmigración ilegal, y el 80% afirman que estas ayudas son favorables para la propia UE.

Por otro lado, Otro estudio importante es el que realizó el Barómetro de Confianza Edelman en la web (corporate.excellence, 1 de febrero 2017) en el que encuestaron a decenas de miles de personas en docenas de países sobre su nivel de confianza en los negocios, los medios de comunicación, el gobierno y las ONG. Este año ha sido la primera vez que el estudio ha encontrado una pérdida de confianza en estos cuatro actores, el nivel medio de confianza entre las cuatro instituciones fue más bajo del 50%.

2.4.4. Político-legal.

Las decisiones políticas influyen de manera sustancial en las ayudas públicas a ACNUR y demás ONG por lo que es de vital importancia intentar conseguir buenos acuerdos y realizar activismo político para que los gobiernos tomen conciencia de que su labor es fundamental para el desarrollo de las ONG.

Europa no asume su responsabilidad para resolver la crisis global de los refugiados, que afecta al 0,3% de la población mundial, está reforzando policial y militarmente sus fronteras, levantando muros y externalizando los controles migratorios en los países de origen a golpe de talonario.

Lo denuncia Amnistía Internacional (AI) en su informe publicado en (Europa press, MEDIAVILLA, M. el 4 de octubre de 2016), en el que decía, que solo 10 de los 193 países del mundo, que apenas suman el 2,5% del producto interior bruto global, se hacen cargo ahora de 12 millones de personas refugiadas.

Los países más ricos son los que menos reciben y los que menos hacen. Con cooperación y voluntad política, recalca Amnistía Internacional, el reto sería fácilmente superable. Y pone como ejemplo a Canadá, donde una imagen terrible del cadáver del niño kurdo de tres años Alan Kurdi arrastrado por las olas a una playa turca removi6 las conciencias al tener familiares en ese pa6s y centr6 en aquel septiembre de 2015 el foco de la campa6a electoral en la crisis de los refugiados. El triunfo del liberal Justin Trudeau en Canadá supuso un viraje total en la pol6tica de refugio, con casi 30.000 sirios reasentados en menos de un a6o y otras 18.000 solicitudes.

Junto a conflictos m6s recientes que acaparan la atenci6n informativa como Siria (casi 5 millones de refugiados en cinco a6os), Amnistía recuerda que hay refugiados de larga duraci6n (5,2 millones de palestinos, 2,7 millones de afganos, 1,1 millones de somal6es) y otros como resultado de nuevos conflictos (1 mill6n de Sud6n del Sur) y constata la grave insuficiencia de fondos para solucionar la crisis, que alcanza a ACNUR y se concreta en los planes regionales: ninguno (48% Siria, 37% Burundi, 27% Yemen, 20% Sud6n del Sur) ha cubierto la mitad de sus necesidades. En la lista de donantes per c6pita, liderada por pa6ses n6rdicos y Luxemburgo, Espa6a ocupa el puesto, 29º

En el caso sirio, las diferencias son muy notables dejando en evidencia a Europa. Mientras que Reino Unido apenas ha acogido a 8.000 refugiados de ese pa6s en cinco a6os, Jordania (con la d6cima parte de poblaci6n y el 1,2% de su producto interior bruto) ha recibido a 655.000. Mientras el L6bano (4,5 millones de habitantes y 9.000 euros de PIB per c6pita) da cobijo a 1,1-1,5 millones de sirios, Nueva Zelanda (misma poblaci6n y 37.500 euros de PIB per c6pita) solo alberga a 250; Irlanda (con similar poblaci6n y una econom6a que quintuplica la libanesa) no pasa de 758.

El 86% de la poblaci6n refugiada mundial se encuentra en pa6ses de ingresos medios y bajos (los m6s pobres acogen al 20%).

2.4.5. Tecnológico.

La Transformación tecnológica en muchos casos provoca aumento de la producción y paradójicamente suprime empleos y puestos de trabajo.

El hombre de hoy, debido al desarrollo de los medios de comunicación de masas y de las TIC, tiene acceso a multitud de datos e informaciones, estando al tanto de lo más destacable que sucede en cualquier parte del mundo.

Las nuevas tecnologías permiten mejorar la asistencia en los campos de refugiados como el “dron comestible” diseñado para entregar ayuda humanitaria o desarrollando nuevas formas de pago como el pago por escaneo de iris puesto a disposición de los refugiados.

La ONG World Visión lleva más de diez años utilizando un sistema que utiliza las aplicaciones móviles para gestionar mejor las respuestas a desastres y emergencias, con una tarjeta identificativa que permite agilizar trámites y el reparto de ayuda, esta tecnología ya está siendo utilizada por Cruz Roja, Intermon Oxfam o Save The Children y Unicef.

El acceso a internet también es útil para refugiados ya que programas como WhatsApp, google, Facebook son de vital importancia.

Hoy en día los inmigrantes disponen de Smartphones y, en menor medida, de otros dispositivos electrónicos.

ACNUR está usando imágenes de satélite, mapas interactivos, toma digital de huellas dactilares y envío de mensajes de texto para reforzar la protección de los refugiados. La plataforma Techfugees, creada por el especialista Mike Butcher ha decidido aportar iniciativas útiles a las múltiples necesidades de los refugiados Algunas de estas iniciativas tecnológicas han sido:

Refunite: Es una web que posibilita el reencuentro de refugiados.

Funzi: Es una web, con aplicación disponible para dispositivos móviles orientada a encontrar trabajo para refugiados

Migreat: Es una web especializada en realizar los trámites necesarios para la solicitud de asilo.

Refugee infohub: Es una página web, también disponible en aplicación para dispositivos móviles, ofrece a los refugiados información correcta y comprensible para que su viaje pueda resultar más fácil, seguro y rápido.

2.4.6. Medioambiental.

Las consecuencias, en cuanto a flujos migratorios, que pueden derivar del aumento de las temperaturas pueden ser devastadoras. Según los cálculos de ACNUR, en los próximos 50 años entre 250 y 1.000 millones de personas se verán obligadas a abandonar sus hogares y trasladarse a otra región de su país o incluso a otro Estado si el ser humano no frena el cambio climático. Estos refugiados, que huyen de un entorno hostil donde el clima o los desastres ambientales les han dejado sin agua y alimentos, carecen, sin embargo, de un estatus jurídico en el que buscar amparo. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en los últimos 30 años se han triplicado las sequías y las inundaciones, y los cambios en el medio ambiente o los desastres ambientales han provocado migraciones mayores que los conflictos armados. El último informe del Consejo Noruego para los Refugiados indica que en 2014, más de 19 millones de personas tuvieron que abandonar sus hogares por desastres como inundaciones, tormentas o terremotos. Según sus cálculos, desde 2008 una persona cada segundo se ha visto obligada a dejarlo todo por estas razones. Sesenta desplazados por razones ambientales cada minuto, apunta el informe, que indica que los continentes más afectados son Asia y América.

3. DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de independencia(ONU) -Financiación condicionada a subvenciones públicas y privadas, así como a donaciones. -Escasos recursos económicos -Poca influencia en redes sociales -Escasez de voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte y alta Competencia con otras ONG -Falta de confianza por parte de la población sobre el destino del dinero en una ONG -Estigma inmigrantes/refugiados-----terrorismo -Crisis económica -Disminución de familias de acogida -Discrepancias entre gobiernos respecto a la crisis de refugiados (acogida, subvenciones) -Incumplimiento de la legislación vigente en acogida de refugiados, Mayor cierre de Europa
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Organismo internacional consolidado y amparado por la ONU -Gran prestigio internacional con más de 60 años de experiencia -Beneficios fiscales -Gran posicionamiento en el sector -Ayudas de gobiernos y empresas privadas -Personal altamente capacitado en servicio social y humano(enfermeras, terapeutas, psicólogos, médicos, trabajadores sociales) -Compromiso e implicación elevado de los voluntarios -Transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo de organizaciones privadas y públicas a ONG -Constante presencia de la crisis de refugiados en los medios de comunicación -Sociedad abierta, solidaria y plural -Jóvenes concienciados socialmente -Tendencia al alza de las TICS (redes sociales) -Progresiva importancia de la RSC de las empresas -Responsabilización de estados sobre la necesidad de cumplir tratados y tender un sistema común

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

En este capítulo vamos a plantear nuestra estrategia de comunicación, fijando unos objetivos, delimitando cual es nuestro público objetivo y desarrollando nuestro mensaje con el slogan principal de nuestra campaña.

4.1. OBJETIVOS.

Por tanto, teniendo en cuenta el DAFO realizado, una campaña de comunicación de ACNUR debería conseguir los objetivos siguientes:

1. Dar a conocer la organización a un 60% de nuestro publico objetivo en un plazo de tres meses.
2. Conseguir que un 40% de nuestro publico objetivo pueda confiar en nuestra organización en el plazo de tres meses.
3. Aumento de seguidores en las redes sociales de un 20% en un plazo de tres meses.

4.2. PÚBLICO OBJETIVO.

Debemos delimitar cual es nuestro público objetivo, lo ideal sería que llegásemos a todo el espectro de la población pero debemos centrarnos en cuál es nuestro público potencial, es imprescindible tener claro que no se trata de llegar al mayor número de personas posible, sino de hacer llegar correctamente el mensaje al mayor número de personas que pertenezcan a nuestro público objetivo y el mayor de número de veces posible, de esta forma rentabilizaremos nuestra campaña y nuestra estrategia de comunicación, así podrá calificarse como eficiente.

Según los estudios realizados anteriormente y las gráficas vistas en el análisis del consumidor nos deberíamos dirigir indistintamente a ambos sexos tanto a mujeres como a hombres ya que como hemos visto no existe una gran diferencia en temas de sensibilización social entre sexos, nuestro rango de edad al que debemos dirigirnos debe oscilar entre edades de 55 a 70 años, ya que es un segmento de la población que ha obtenido una remuneración a lo largo de su vida y dada su edad están en la jubilación y son pensionistas y pueden disponer de más tiempo e involucrarse de mayor forma y con estudios medios y superiores, corresponde en torno a unos 10 millones de habitantes y a un 20% de la población, el público objetivo al que nos debemos de centrar debe de tener un nivel económico de vida alto ya que pueden aportar con sus recursos económicos más que los que menos disponen, el hecho de su estado civil nos es indiferente. No debemos pronunciarnos ideológicamente ya que reduciríamos nuestra oferta, debemos ser lo más objetivo posible.

También deberíamos hacer hincapié en los jóvenes ya que tienen buena predisposición en realizar voluntariado y pueden a través de ellos informar al resto de sus familiares.

Desarrollaremos la campaña en todo el ámbito geográfico español, ya que por lo general no hay una región que sobresale más de la cuenta que otra a la hora de colaborar con una ONG, aunque en Madrid la desarrollaremos más ya que tiene una repercusión y un nivel de vida mayor.

4.3. MENSAJE Y SLOGAN.

Nuestra campaña publicitaria se basa en 3 pilares fundamentales, que son la **colectividad**, destacando los **valores** que tenemos como seres humanos y la **urgencia** de la situación.

Queremos que entre todos y en base a nuestros valores ayudemos urgentemente a poder cambiar esta situación.

Queremos que la gente se dé cuenta que si entre todos ponemos nuestro pequeño grano de arena, podemos lograr grandes cambios en su situación.

Con nuestros valores y principios personales intentamos motivar a la gente a sentirse más enriquecidos personalmente. Y que debemos involucrarnos y actuar rápido, queremos que sean conscientes de la urgencia de la situación, ya que 5 minutos para nosotros, pueden ser 5 minutos cruciales y vitales para ellos, por lo que cuanto antes ayuden, antes podrán salvar más vidas, por todo esto, hemos pensado que nuestro slogan sea: “nuestros principios pueden salvar su final”

Se intentara entrar en el discurso de personas influyentes y famosas, para ampliar el público y motivar a involucrarse en la causa. Habrá que utilizar estrategias que puedan dar alegría, satisfacción para hacer que la gente, al realizar la ayuda se sienta mejor.

5. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN.

En este capítulo vamos a desarrollar una serie de acciones que hagan visibles nuestra estrategia de comunicación.

5.1. PUBLICIDAD.

5.1.1. Cuña de radio.

Hemos realizado una cuña de radio en el que intentamos hacer sentir al oyente la desesperación de un refugiado en consonancia con el anuncio televisivo y el anuncio gráfico, la cuña de radio que he realizado dura 30 segundos en los que comienza con un latido de corazón, reflejando la tensión de un niño refugiado en una situación de guerra, a continuación una voz en off femenina comenta la situación y da la información necesaria, como la página web de ACNUR, www.acnur.es para que puedas involucrarte y ayudar, la cuña de radio la retransmitiremos por la Ser, Onda cero y Radio nacional de España a partir de las 21:00 p.m. varias veces por semana y durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Guion de la cuña

¿Lo oyes? Es el latido de un corazón, el del pequeño Kirah, un niño sirio refugiado que se encuentra en una situación bélica huyendo de los bombardeos. Su tensión y sufrimiento se pueden paliar con tu ayuda. Desde ACNUR te pedimos tu colaboración, el tiempo corre en su contra y tú puedes pararlo haciéndote donante. Entra en www.acnur.es y ayuda a cambiar su vida. Haz que los únicos bombeos que se escuchen sean los de su interior.



ANUNCIO RADIOFONICO 253.m4a

5.1.2. Anuncio audiovisual.

Hemos realizado un anuncio audiovisual lo más realista posible para que cuando lo vea el espectador le haga sentir como si lo estuviese padeciendo, y vea que es una situación rutinaria que se da a diario en concordancia con la cuña de radio y el anuncio gráfico, en el spot se puede ver un niño refugiado corriendo por las bombas que están estallando a su lado ya que se encuentra en un territorio hostil, posteriormente intercalo personas que van depositando almohadas en las que llevan escritas valores y principios que debemos tener para ayudarles, cuando el niño no tiene otra escapatoria decide tirarse por el barranco sin saber que hay apiladas un montaña de almohadas que le salvaran la vida, este anuncio televisivo lo subiremos también a YouTube en nuestro canal y se difundirá por los diferentes medios televisivos, Mediaset, Atresmedia y TVE, intentaremos ponerla en franja horaria de alta audiencia como son las 16:00 y las 22:00 para recoger el mayor share, durante los meses de invierno. Intentaremos difundir la campaña por las redes sociales lo maximo posible con el hastag “#connuestroprincipios”. Hemos realizado un Storyboard, unas viñetas que representan el video.

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ACCION	SONIDO
1	1	Plano detalle	Niño refugiado angustiado en una situación bélica	Campanas
2	2	Plano detalle	Niño corriendo	Run boy run
3	3	Plano detalle	Señora depositando almohada con valor	Run boy run
4	4	Plano medio largo	Niño continua corriendo	Run boy run
5	5	Plano medio largo	diferentes personas continúan con la idea de la señora de depositar almohadas con valores	Run boy run
6	6	Plano medio largo	Niño no tiene escapatoria al estar en un acantilado	Run boy run
7	7	Plano detalle	Niño decide saltar por el acantilado	Run boy run
8	8	Plano detalle	Niño cae en la montaña de almohadas y salva su vida Slogan: nuestros principios pueden salvar su final	Run boy run



ANUNCIO AUDIOVISUAL TFG.mp4

5.1.3. Anuncio gráfico.

El anuncio gráfico consta de un niño sentado en una pila de almohadas escritas con valores, del que acababa de saltar por un barranco porque ya no tenía otra salida, al estar huyendo de una situación bélica y de los bombardeos que le atosigaban, como se puede apreciar en la imagen 14.

La elección de que salga un niño en la campaña es porque creemos que son las personas más vulnerables y que más impactan a la opinión pública en situaciones precarias.

La imagen gráfica es la del final del anuncio audiovisual yendo en concordancia en uno con el otro y con la cuña de radio, de esta forma unificando el mensaje el consumidor podrá recordar mejor nuestra campaña publicitaria.

Nuestro anuncio gráfico contará de esa instantánea con el logo de ACNUR en el margen superior izquierdo. Este anuncio se pondrá en periódicos como el País y el Mundo, en carteles y vallas publicitarias y se difundirá en las redes sociales durante un periodo de 3 meses con el hashtag “#con nuestros principios”. No hemos creado una web ya que hemos pensado que ACNUR ya tiene una página consolidada.

Pensamos que la presencia en las redes sociales es fundamental, ACNUR todavía tiene poca influencia y relevancia en ellas, por lo que deberían incrementar su trabajo en este sector ya que es de vital importancia para el conocimiento de la población, deben estar mucho más en contacto con los internautas ya sea enviando emails informativos o en las cuentas como Facebook que deberían actualizar sus campañas más periódicamente, incluir más contenido audiovisual, promocionar más eventos para concienciar al público más joven, en la página web deberían realizar acciones como videoconferencias, debates en foros con los internautas, actualizar los datos más periódicamente, presentar más testimonios y no mostrar la cara tan amable de la ONG, en YouTube habría que presentar mejores influencers, subir más videos y campañas, y dar más voz a las otras redes sociales como twitter, Instagram etc...

Si realizamos la comparativa entre ACNUR y UNICEF en cuanto a seguidores en Facebook vemos que UNICEF triplica en número de seguidores a ACNUR con 6.660.699 de seguidores respecto a los 2.041,293 de seguidores de

ACNUR al igual que en twitter en los que ACNUR tiene 2,15 millones de followers y UNICEF 6,1 millones de followers.

La Campaña la lanzaremos para los meses de invierno, octubre, noviembre y diciembre ya que la gente se encuentra más tiempo en casa y puede informarse mejor, en estos meses la sensibilización es mayor ya que se acercan fechas de reuniones familiares y la gente está más sensible con causas sociales y en prime time ya que es el tiempo en el que la gente ve más la televisión. La captación va íntimamente relacionada en cómo nos demos a conocer mediante los distintos medios que hay en la actualidad que será a través de un anuncio, una cuña de radio, y prensa escrita.

Imagen 14



Fuente: elaboración propia

5.2. RELACIONES PÚBLICAS.

Debemos potenciar nuestras relaciones públicas con varias acciones para potenciar el conocimiento sobre ACNUR como son:

-Conferencias en las escuelas y universidades: lo realizarán voluntarios nuestros que sepan comunicar bien, debemos concienciar desde pequeños impulsando iniciativas como educar en las escuelas a través de conferencias en la que explicaríamos a los más pequeños nuestra historia, como nacimos, que hacemos y que objetivos perseguimos a la vez que le ofreceríamos dibujar situaciones como con las que nos encontramos habitualmente y haciendo juegos como la realización de colgantes, así los niños se lo pasarán bien pero también los educaremos en valores, también se realizarán charlas en la universidad, de esta forma se concienciará a los niños y jóvenes de este gran drama.

-Exposiciones de fotografías: contrataremos a varios fotógrafos para que plasmen en fotos las tragedias que se están sucediendo, las fotografías han de servir como “arma social”, las fotografías pueden promover la fuerza de la ayuda humanitaria por esto las expondremos en universidades como la UPCT, la autónoma de Madrid, y la universidad de Barcelona, todos los sábados de octubre, noviembre y diciembre, las pondremos a un precio razonable que irá toda su recaudación a ACNUR para ayuda humanitaria.

-Realizaremos Conmemoraciones, ferias y celebraciones: con el fin de concienciar de la realidad de la situación con voluntarios nuestros, se realizarán todos los domingos de octubre, noviembre y diciembre, iremos pidiendo a los ayuntamientos zonas en las que podamos desarrollar tales actividades.

-Realizaremos Talleres educativos: en los que se trabajaran en equipo, la metodología de la enseñanza, la docencia y la pedagogía estará presente, los realizaremos los fines de semana por la mañana durante toda la duración de nuestra campaña, pondremos los mejores equipos de voluntarios y solicitaremos el permiso de los distintos ayuntamientos para desarrollar dicha actividad en los centros y zonas que nos establezcan.

-Establecimiento del día de nuestra campaña: el día del refugiado es el 20 de junio donde se conmemora la fuerza, el valor y la perseverancia de los

refugiados. Esta celebración brinda la oportunidad de mostrar nuestro apoyo a las familias que se han visto obligadas a huir, pero pondremos el día 1 de Octubre como el día de lanzamiento de nuestra campaña publicitaria donde haremos un gran evento tanto en internet con el hastag “con nuestros principios” intentando incentivar a los internautas en la causa como en la calle, dentro de un recinto donde repartiremos información, con comida y música.

-Fomentaremos la realización de reportajes televisivos: cuanto más se difunda el problema con los refugiados, más opciones tendremos de captar donantes.

-Contacto con influencers: es importante tener famosos o personas de relevancia pública y social que trabajen con nosotros, pero debemos conocer bien el perfil de estos famosos ya que cualquier acto en su vida privada puede trascender a nosotros, creemos que personajes con una carrera deportiva o cantantes con buen perfil publico podrían influir de manera más fuerte en la gente, UNICEF ya lo realizó con su campaña “cierra UNICEF” con deportistas como Mark Márquez o Felipe Reyes, nosotros hemos pensado en deportistas como Iniesta y Rafa Nadal.

-Carrera solidaria: se realizarán los domingos de octubre, noviembre y diciembre, en ella participarán todos nuestros voluntarios y las demás personas que quieran apoyar la causa, el coste por la carrera será de 5 euros e irá destinado todo a ACNUR (Se evaluará con likes, el número de asistentes a la carrera).

-Cenas solidarias: organizaremos chocolatada con churros benéficos, paellas multitudinarias en las que haya que dar un donativo para comer, Productos solidarios; como juguetes, lápices, vasos etc...

5.3. PROMOCIONES.

Con Las promociones podemos captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar nuestra notoriedad, en este caso la de ACNUR, en función de cómo hayamos creado y comunicado la campaña.

La promoción es una técnica con la que podemos conseguir una gran eficacia con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad en medios masivos, pero tiene sobre todo, dos factores muy importantes que nunca hay que perder de vista: creatividad y, sobre todo, la importancia de su colocación en el punto de venta.

Pondremos voluntarios a pie de calle que informen y entreguen folletos. Street marketing, intentaremos que nuestros voluntarios sean jóvenes y con don de gentes ya que las palabras ejercen poder y hay que elegirlas cuidadosamente y procurar que sean siempre relevantes para poder captar más fácilmente a la gente que pasea.

Deberán tratar a la gente de manera educada ya que cuando estas parando a una persona, la estas interrumpiendo para otra cosa que podría estar haciendo, nuestros relaciones publicas irán equipados con una camiseta y una gorra de ACNUR, e intentaran hacer encuestas y captar donantes, deben escuchar y hablar claro.

Para los públicos que son más reticentes a realizar un donativo sin un retorno directo, daremos como contraprestación a la donación, regalos como tazas, calendarios o juguetes para un público más infantil, en el que los beneficios vayan directamente a su causa. En este sentido, aunque el producto tenga un mayor valor añadido por ser solidario, se debe procurar ofrecer un producto atractivo para los públicos más escépticos.

Instalaremos más puestos de información sobre ACNUR en las calles promocionándonos, realizando encuestas, juegos, haciendo camisetas, pulseras, tarjetas navideñas, tickets de comida, descuentos, concursos, viajes y asistencia a congresos con el fin de obtener recursos para el desarrollo de los proyectos humanitarios de ACNUR.

Hay que Facilitar cualquier contacto con nosotros vía email, correo con cartas y llamadas telefónicas, Publicidad joven, internet.

6. FIJACION DE UN PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.

Hemos realizado un presupuesto en base al coste que nos supondrá nuestra campaña publicitaria.

6.1. COSTE DE NUESTRA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Cuña de radio-----SER 2000 euros y Ondacero 3000 euros, con RTVE tenemos un convenio por el que nos sale gratuito por lo que semanalmente nos saldría por 5000 euros semanales, se difundirían días alternos, en total unas 8 veces por mes, por lo que sería un coste en total de 40000 euros al mes, unos 120.000 euros los 3 meses de la campaña.

Vallas publicitarias----- la instalación de las vallas publicitarias se realizara el primer viernes de octubre de los 3 meses de campaña, hemos calculado que nos podría salir por unos 20.000 euros en total.

Anuncio televisivo-----nos dirigiremos a 3 grandes medios audiovisuales como son:

TVE----- gratis por convenio

Atresmedia----- 40.000 euros los 3 meses de la campaña

Mediaset-----60.000 euros los 3 meses de la campaña

Por lo que nos podría costar un total de 100.000 euros.

Los fines de semana realizaremos eventos, con talleres, exposiciones, cenas y carreras solidarias, hemos pensado que estos eventos rondarían los 10000 euros. Por lo que esta estrategia de comunicación rondarían los **250.000 euros** en total.

6.2. CRONOGRAMA.

Carreras o cenas solidarias y entrega de folletos informativos 

Eventos (talleres, exposiciones) 

Instalación de vallas publicitarias 

Anuncio audiovisual 

Anuncio radiofónico 

Octubre 2017						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre 2017						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Diciembre 2017						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

7. CONCLUSIONES.

A continuación presentamos las conclusiones generales de este TFG:

1- ACNUR es una de las grandes agencias humanitarias con respecto a los refugiados, con más de 60 años de reputación, cuyos objetivos son la protección y el bienestar de los refugiados y tiene valores como su transparencia y compromiso, ha realizado múltiples campañas publicitarias en las que destaca su reflexión por empatizar con ellos.

2- Hemos realizado un análisis externo, en el que hemos analizado como está el mercado en referencia a las distintas ONG en España, determinando su ámbito de actuación y viendo la evolución de los ingresos que han tenido, siendo este positivo, pese a ver padecido una crisis económica. Hemos realizado un análisis de los competidores de ACNUR, siendo elegidas por su magnitud y por las campañas publicitarias que han realizado, a continuación hemos estudiado que tipo de consumidores son los que colaboran con las ONG, viendo que son los jóvenes los que más voluntariado hacen, y siendo los mayores de 65 años con una posición socioeconómica y con niveles educativos altos los que más colaboran económicamente, analizando también el entorno en el que se encuentra ACNUR, viendo entre otros, los avances en la tecnología así como los aspectos demográficos con una influencia de cara a los refugiados.

3- Hemos realizado un DAFO citando las oportunidades que tiene ACNUR, como por ejemplo, el que actualmente exista una sociedad abierta y solidaria, las debilidades como puede ser la poca influencia en las redes sociales, las fortalezas de ACNUR como su reputación y transparencia, así como sus amenazas como la alta competencia que existe entre las ONG y todo ello en base al análisis interno y externo realizado de la organización.

4- Hemos planteado nuestra estrategia de comunicación determinando nuestros 3 objetivos; aumentar el conocimiento y la confianza de la población en ACNUR así como su notoriedad en las redes sociales, hemos delimitado nuestro público objetivo en base a los estudios vistos anteriormente, por un lado los que colaboran económicamente que deberían tener edades entre los 55 y 70 años y con un nivel socioeconómico alto, y por otro lado si perseguimos voluntariado nos

deberemos centrar en los jóvenes, hemos desarrollado el mensaje que queríamos transmitir cuyas palabras fundamentales se resumen en colectividad, valores y urgencia de la situación, por lo que nuestro slogan ha sido “nuestros principios pueden salvar su final”

5- Nuestra estrategia de comunicación ha sido llevada con una serie de actividades de comunicación como ha sido la realización en publicidad de un anuncio audiovisual, un anuncio radiofónico y una imagen gráfica para ser puesta en vallas publicitarias, por otro lado hemos delimitado una serie de actos y eventos como conferencias y exposiciones (relaciones publicas) fijando los distintos medios de comunicación.

6- Por ultimo hemos realizado un cronograma para tales actividades, la cual se realizara para los meses de octubre, noviembre y diciembre y hemos fijado un presupuesto de lo que calculamos que nos podría costar nuestra campaña publicitaria. Siendo unos 250.000 euros en total.

Por tanto este TFG ha planteado una campaña de comunicación de concienciación social con el objetivo de dar visibilidad a esta gran problemática.

8. BIBLIOGRAFIA.

(ACNUR, 2017)

<http://www.acnur.org>

(ACNUR, 2016): “con uno de cada 113 seres humanos afectados, el desplazamiento forzoso bate su cifra record”. Artículo publicado en la web laboral-social, enviado por la editorial el día 20 de junio de 2016. Consultado en julio de 2017.

<http://www.laboral-social.com/uno-cada-113-seres-humanos-afectados-desplazamiento-forzoso-bate-su-cifra-record.html>

(BLANCO, P., 2015): “Los refugiados climáticos no tienen dónde buscar asilo”. Artículo publicado en la web de El país, el día 15 de diciembre de 2015. Consultado en septiembre de 2017.

https://elpais.com/internacional/2015/12/14/actualidad/1450123647_559457.html

(CONSUMER, 2017): “Las ONG españolas ganan socios y logran aumentar su presupuesto a pesar de la crisis”. Estudio publicado en la web consumer.es. Consultado en Mayo de 2017 <http://ong.consumer.es/conclusiones/>

(CARVAJOSA, A ,2017): “los emigrantes frenan por ahora el envejecimiento en Alemania”. Artículo publicado en la web el país, el día 1 de junio de 2017. Consultado en septiembre de 2017.

https://elpais.com/internacional/2017/06/14/actualidad/1497443101_245016.html

(EFE, 2016): “Los españoles son los más solidarios con los países en desarrollo”. Artículo publicado en la web de El país, el día 1 de marzo de 2016. Consultado en septiembre de 2017.

https://elpais.com/elpais/2016/02/29/planeta_futuro/1456772033_319987.html

(EFE, 2007) “Intermon Oxfam lanza un videojuego para concienciar sobre la situación de los refugiados”. Artículo publicado en la web de El periódico de Aragón, el día 14 de marzo de 2007. Consultado en Marzo de 2017.

http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/intermon-oxfam-lanza-videojuego-concienciar-situacion-refugiados_306758.html

(ESTEVE, F., 2017): “Los 10 retos de una Europa que envejece”. Artículo publicado en la web de fórum libertas, el día 10 de marzo de 2017. Consultado en Septiembre de 2017.

<http://www.forumlibertas.com/los-10-retos-una-europa-envejece/>

(EUROPA-PRESS, 2017): “Cruz Roja lanza la campaña 'La maleta que más pesa' para sensibilizar sobre los refugiados”. Artículo publicado en la web de ep navarra.es, el día 20 de enero de 2017. Consultado en marzo de 2017.

<http://www.europapress.es/navarra/noticia-cruz-roja-lanza-campana-maleta-mas-pesa-sensibilizar-refugiados-20170120194218.html>

(FUNDACION LEALTAD, 2016): “Informe ACNUR España”. Estudio publicado en la web fundacionlealtad.org, publicado en marzo de 2016. Consultado en Septiembre de 2017.

<https://www.fundacionlealtad.org/ong/asociacion-espana-con-acnur/>

(La Acción Voluntaria, 2016): “Plataforma del Voluntariado de España”

<https://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2017/05/La-Acci%C3%B3n-Voluntaria-en-2016.pdf>

(MARTINEZ, M., 2016): “Tecnología para refugiados”. Artículo publicado en la web de El Periódico, el día 5 de noviembre de 2016. Consultado en junio de 2017.

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/tecnologia-para-refugiados-5603038>

(MEDIAVILLA, M., 2016): “Muros de la vergüenza contra los refugiados. Artículo publicado en la web de Europa press, el día 4 de octubre de 2016. Consultado en septiembre de 2017.

<http://www.europapress.es/internacional/noticia-muros-verguenza-contra-refugiados-20161004162129.html>

(MORENO, S., 2016): “Situación actual de las ONG en España”. Informe publicado en la web de la fundación lealtad, el día 16 de mayo de 2016. Consultado en septiembre de 2017.

<http://www.fundacionlealtad.org/publicacion/informe-situacion-actual-las-ong-espana/>

(REPUTATION, C., 2017): “Barómetro de confianza de Edelman”. Estudio publicado en la web Corporate.excell, el día 1 de febrero de 2017. Consultado en junio de 2017.

<http://blog.corporateexcellence.org/barometro-de-confianza-de-edelman-2017/>

(SANCHEZ, A. 2017): “La economía europea acelera su recuperación con España en el grupo de cabeza”. Artículo publicado en la web del país, el día 16 de agosto de 2017. Consultado en septiembre de 2017.

https://elpais.com/economia/2017/08/16/actualidad/1502870747_148493.html

(SAVE THE CHILDREN, 2017): "Unforgotten Child, la campaña de Save the Children que desaparece como los niños". Artículo publicado en la web marketingdirecto.com, el día 16 de enero de 2017. Consultado en junio de 2017.

<https://www.savethechildren.es/>

(VICENTE, B, 2015): “UNICEF lanza #Elviajedesuvida, una campaña para reflexionar sobre la situación de los niños migrantes y refugiado”. Artículo publicado en la web de unicef.es en 2015. Consultado en marzo de 2017.

<https://www.unicef.es/prensa/unicef-lanza-elviajedesuvida-una-campana-para-reflexionar-sobre-la-situacion-de-los-ninos>.