



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

**PROPUESTA DE ACCIONES DE MARKETING DE
GUERRILLA PARA CONCIENCIAR SOBRE LA
ESCLAVITUD MODERNA EN LA INDUSTRIA
TEXTIL**

José Carlos Alcaraz Garnés

Curso 2018/2019

Tutor: *José Antonio Martínez García*

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a
en Administración y Dirección de Empresas

Agradecimientos

A mis padres, que siempre han estado para apoyarme durante estos cuatro años tanto en los buenos como en los malos momentos, especialmente cuando estuve a punto de abandonar el barco. A mi familia en general, por apoyarme y creer siempre en mi.

A mis compañeros los primeros días, amigos el resto de la vida, por aparecer y hacer de estos cuatro años una experiencia inolvidable y única. Guerreros.

Al profesor José Antonio Martínez, por ser mi tutor de proyecto y por la ayuda prestada durante estos meses de trabajo.

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	3
Resumen.....	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. REVISIÓN LITERATURA MARKETING DE GUERRILLA.....	7
2.1. Definición, historia y evolución.....	7
2.2. Objetivo del marketing de guerrilla.....	10
2.3. Tipos de marketing de guerrilla y ejemplos.....	11
2.4. Diferencias entre marketing convencional y de guerrilla.....	18
3. REVISIÓN LITERATURA ESCLAVITUD INDUSTRIA TEXTIL.....	19
3.1. Historia y evolución en la industria textil.....	19
3.2. La esclavitud.....	21
3.3. Esclavitud moderna en la industria textil.....	21
3.4. Tipos de esclavitud.....	24
3.4.1. Servidumbre por deudas.....	24
3.4.2. Matrimonio forzado.....	24
3.4.3. Explotación infantil.....	25
4. PROPUESTA DE COLECTIVOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS.....	27
5. CONCLUSIONES.....	40
6. BIBLIOGRAFÍA.....	41

RESUMEN.

A lo largo de este trabajo se va a relacionar el marketing, concretamente, el de guerrilla con la explotación laboral en la industria textil principalmente para concienciar a la sociedad, a través de las propuestas de campañas que se llevarán a cabo, de la situación en la que se encuentran millones de personas en el mundo.

Daremos una explicación por separado de lo que es el marketing, haciendo hincapié en el marketing de guerrilla, y un repaso a la esclavitud moderna concretando más en la explotación laboral textil.

Para finalizar, se realizarán unas propuestas de algunas de las técnicas de marketing de guerrilla, concretamente “*Street marketing*”, que se relacionen con la esclavitud textil para que colectivos de estos trabajadores con bajos recursos usen las campañas de marketing hechas en este trabajo para que se conozcan las situaciones precarias en las que trabajan millones de personas.

ABSTRACT.

Throughout this work, marketing, specifically “guerrilla marketing”, will be related to labor exploitation in the textile industry, mainly to raise awareness in society, through the campaign proposals that will be carried out, of the situation in the one that finds millions of people in the world.

We will give a separate explanation of what marketing is, with an emphasis on “guerrilla marketing”, and a review of modern slavery, more specifically on textile labor exploitation.

Finally, some proposals of some of the “guerrilla marketing” techniques will be made, specifically “*Street marketing*”, which is related to textile slavery for the groups of these low-income workers using marketing campaigns carried out in this work so that the precarious situations in which millions of people manage are known.

PALABRAS CLAVE.

Marketing, guerrilla, *street* marketing, viral marketing, ambient marketing, publicidad encubierta, publicidad, evolución, esclavitud, servidumbre, matrimonio forzado, explotación infantil, industrial, textil, pobreza, víctimas.

KEY WORDS.

Guerrilla marketing, *street* marketing, viral marketing, ambient marketing, undercover advertising, advertising, evolution, slavery, servitude, forced marriage, child exploitation, textile industry, poverty, victims.

1. INTRODUCCIÓN

El término “marketing de guerrilla” hace alusión a la guerra de guerrillas, ya que en esta se empleaban métodos inusuales para conseguir algún objetivo. Esta definición nació de la mano de [\(Levinson, 1983\)](#) apareciendo por primera vez en su libro “Guerrilla Marketing”, el cual se inspiró en la guerra de guerrillas siendo mucho más imaginativo y enérgico a la hora de ejecutar una campaña.

Este marketing tiene por objetivo pillar al consumidor de improviso, creando una mayor impresión dando lugar a que se transfiera de boca-en-boca o en medios sociales. Además, es idóneo para medianas y pequeñas empresas porque publicitan sus productos sin un gasto excesivo en esta. También realizan este método empresas de mayor tamaño para diferenciarse de sus competidores.

Actualmente, se usan métodos innovadores para buscar trabajo, naciendo así el *Street marketing*, entre otros, como por ejemplo repartir volantes para promocionar productos o servicios de una determinada empresa, no obstante, esto no es un método creativo sino publicitario. Ahora bien, como todo evoluciona, el marketing de guerrilla debe hacerlo por lo que se desarrollan técnicas menos convencionales para captar la atención de los individuos.

Esto se va a relacionar, como bien indica el título del proyecto, con la explotación laboral existente en la industria textil en la actualidad para finalmente crear propuestas para que estos colectivos se hagan notar y creen campañas de marketing para que se conozca la situación precaria en la que trabajan millones de personas. En consecuencia, los objetivos de este proyecto son: (1) analizar historia y modalidades de marketing de guerrilla; (2) analizar la literatura de la esclavitud en la industria textil; y (3) crear propuestas de marketing para estos colectivos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA DE MARKETING DE GUERRILLA

2.1 Definición, historia y evolución

El marketing de guerrilla, a pesar de que existe desde hace más de tres décadas, sigue contando con una cierta atracción tanto para consumidores como de profesionales de este mundo.

El marketing de guerrilla es aquel que se basa en utilizar todos los recursos disponibles, tanto estrategias como técnicas, que tiene una empresa u organización para la realización de una campaña publicitaria sin una gran inversión dineraria sino a través de la utilización de medios no convencionales, creatividad e ingenio, para captar la atención del consumidor mediante la originalidad de las campañas creando así, un impacto sorprendente e inesperado a los usuarios. También se conoce al marketing como “el proceso lento que traslada a los usuarios desde su placentero sitio bajo el sol a una posición en su lista de clientes” ([Levinson, 1983](#))

Antiguamente no existía tanta publicidad como en la actualidad, llegando a saturar, por lo que resultaba más sencillo crear campañas de marketing convencional que captaran a los clientes, pero con el paso de los años todas las empresas se han lanzado a realizar campañas de marketing dando lugar a que resulte muy difícil sorprender a los usuarios y diferenciarse de la competencia. Por este motivo, la solución fue realizar marketing de guerrilla, ya que como hemos comentado anteriormente, se realiza a través de campañas que no se han hecho antes para sorprender al consumidor y estos, en ocasiones no las van a considerar publicidad por la creatividad de estas, ocasionando que se transmita el mensaje de una persona a otra consiguiendo así la publicidad que todo tipo de empresa quiere, la gratuita.

El término marketing de guerrilla se remonta a la década de los ochenta con ([Levinson, 1983](#)), experto en marketing y publicidad, que lo introduce por primera vez en su “Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en pequeñas y medianas empresas” de 1984. En sus orígenes este tipo de marketing iba orientado a

pequeñas y medianas empresas, puesto que estas podrían lograr el éxito a través de la publicidad boca-a-boca, aunque en muchas ocasiones se combinan periódicos, revistas, radios y mercadeo directo, construyendo así este tipo de publicidad, cosa que era imposible para las grandes empresas que debían realizar costosas campañas para que fuesen influyentes en los usuarios y así conseguir el éxito. Pero con el paso del tiempo las grandes empresas han podido acceder a este tipo de marketing mucho más complejo y costoso que el marketing tradicional, a través de su estudio y análisis y también al observar estas, que las pequeñas empresas que realizaban este tipo de marketing conseguían un mayor número de clientes y mejores resultados en menos tiempo. En 1984, resultaba más sencillo diferenciar lo convencional de lo que no lo era, pero en la actualidad todo va con más rapidez. Lo que funciona en la actualidad se publica en la web y poco tiempo después es copiado por la competencia, por lo tanto, desde sus inicios el marketing de guerrilla ha ido evolucionando como vamos a observar a continuación en el *Cuadro 1*, hasta llegar a como lo conocemos en el siglo XXI. El marketing de guerrilla como se conoce ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Cuadro 1. Evolución del marketing de guerrilla

<p><u>1ª ETAPA (Anterior siglo XVIII)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● En Egipto se colocaban carteles en el mercado por el año 4000 a.C.● Todas las formas de publicidad eran novedosas● Se trataba de informar a los consumidores● Simbología: carteles y anuncios básicos
--

2ª ETAPA (Siglo XVIII-XIX)

- Revolución Industrial: Anuncios en prensa con elementos básicos de guerrilla
- Eslógan, imágenes y frases pegadizas en productos y servicios
- Propaganda en carteles y vallas publicitarias
- Aumento de la competencia en el mercado

3ª ETAPA (Siglo XX)

- Nace el concepto de marketing
- Este concepto implica convencer a los clientes en sus compras (Walter D. Scott)
- Interés por las funciones del marketing a nivel psicológico.
- Primeras emisoras de radio con cuñas de publicidad.

4ª ETAPA (mediados Siglo XX)

- Nacimiento de las 4P del marketing (producto, precio, promoción y distribución-place).
- Progreso del marketing en el sector social.
- Dificultades para llegar al público objetivo (saturación publicitaria).
- En 1983 Jay Conrad Levinson inventó el concepto de marketing de guerrilla.

5ª ETAPA-ACTUAL (finales XX e inicios XXI)

- Fuerte y rápido avance de los medios (globalización).
- Nacimiento de nuevas tecnologías de la información (internet).
- Surgimiento del medio web para conocer productos y compartir experiencias.
- Mayor orientación del consumidor, competencia y mayor coordinación.

El *Cuadro 1*, ha sido creado en base a la información obtenida de ([Huffington Post, 2015](#)), en el cual hemos extraído datos para la elaboración de las fases del marketing de guerrilla hasta la actualidad.

2.2. Objetivos del marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla está ligado a lo emocional, y en los últimos años está en un constante crecimiento-evolución debido a la creciente competencia en los mercados y a la era digital. Así, las empresas han tenido que optar por una personalidad más propia con relación a su “*target*”, dado que este tipo de marketing requiere un elevado número de propuestas creativas que tienen distintas formas de aplicación en las campañas publicitarias.

En la actualidad las estrategias de este tipo de marketing no solo las llevan a cabo las empresas que quieren publicitar algo, sino que ONGs, equipos deportivos, partidos políticos crean mensajes con técnicas idénticas a las de estas campañas. La

finalidad de esto es realizar algo inesperado, que sorprenda y conquiste al público buscando un impacto emocional.

Los principales objetivos del marketing de guerrilla son:

- ⇒ Posicionarse en un mercado concreto.
- ⇒ Sorprender al consumidor en un lugar inesperado.
- ⇒ Maximizar el impacto de la campaña publicitaria.
- ⇒ Aumentar la notoriedad de la marca.
- ⇒ Mostrar su ventaja competitiva sobre la competencia.

Este tipo de marketing implica que se tenga una buena idea que sea atractiva para el consumidor por su originalidad, para así hacer viral la campaña de marketing. La ventaja del marketing de guerrilla es que no requiere un alto presupuesto para realizar las campañas, pensando que siempre puede inducir al éxito, aunque no siempre es así.

2.3 Tipos de marketing de guerrilla y ejemplos

En el marketing de guerrilla no se puede elegir entre que tipo es mejor o peor, pero si puede decidirse cual es el más apropiado en función de la idea que se quiere realizar. Si bien se sabe que este tipo de campañas son arriesgadas, el beneficio de la campaña dependerá de su creatividad y como se desarrolle. A continuación, se muestran las técnicas más importantes del marketing de guerrilla, todas ellas incentivan la imaginación dirigiéndose a un gran número de personas.

Ambient marketing

En este tipo de marketing se utilizan técnicas y estrategias poco convencionales. Así se transforman elementos urbanos para captar la atención del cliente para transmitir los mensajes de forma más dinámica y creativa. El reto de este marketing es saber como actuar sobre los consumidores para que llame la atención y vean la campaña desde otra perspectiva.

Los consumidores o viandantes deben sentirse protagonistas creando así un vínculo con el anunciante, pues de ellos depende la notoriedad que se alcance con la campaña. El objetivo principal es impactar a nivel visual en las calles en un cierto momento, consiguiendo así, que el “*target*” adquiriera una experiencia positiva a través del desarrollo de la campaña. Lo que busca este tipo de marketing es que algo vistoso en la calle lo capten los viandantes y se sientan atraídos y envueltos con el entorno.

“La creatividad está en la calle, en cada rincón de las ciudades encuentras claros ejemplos de personas que consiguen llamar tu atención con humor. Esto, trasladado a la publicidad genera una manera cercana e impactante de aproximarse al público” ([Jerez, 2016](#))



FIGURA 1. Campaña publicitaria de GameStop.

Fuente: <https://www.informabtl.com/4-ejemplos-guerrilla-marketing-sencillos-los-sorprenderan/>

En la *Figura 1* podemos observar una campaña publicitaria de GameStop, usando marcas viales recrearon el juego de Comecocos para publicitarlo en su página web.

Ambush marketing

En español se conoce como “marketing de emboscada”, acuñado por Jerry Welsh.

En este tipo se trata de aprovechar la realización de un evento, de un lugar para realizar una campaña a un coste muy reducido sin previo contacto con las entidades del evento. Con esto se consigue captar la atención del consumidor o público a través de marcas no oficiales. En ciertas ocasiones se utiliza este para ridiculizar las campañas de la competencia.

Pero no hay que olvidar que este tipo de marketing no se realiza con frecuencia pues esta al límite de la legalidad, pudiendo provocar sanciones.

FIGURA 2. Campaña de Rona con Apple.



Fuente: <https://files.merca20.com/uploads/2014/02/rona-recycles.jpg>

En la *Figura 2* se puede observar como Apple realizó una campaña para sus Ipods Nano, de la cual se realizó por parte de Rona un ambush marketing aprovechando el anuncio de Apple con el eslogan “Recuperaremos los restos de pintura”.

Wild posting-Flyposting

Este tipo de publicidad está basada en captar clientes potenciales de forma rápida e inesperada, llamando su atención. Este tipo de marketing consiste en colocar un gran número de posters estáticos en varios lugares para llamar la atención de los clientes. Se trata de una publicidad fácil y relativamente económica que se coloca en fachadas y principalmente en lugares de mucho tránsito peatonal. Existen numerosos tipos:

- ⇒ Carteles card-action, los colocados en barrios específicos y se utilizan para promocionar un lanzamiento de un producto o promover marcas y eventos.
- ⇒ Carteles pull-tab, son aquellos que se colocan en lugares como campus, cafés, construcciones y se pueden repartir.
- ⇒ Imanes, se colocan en superficies metálicas.
- ⇒ Carteles encolados, se pueden colocar en lugares permitidos y normalmente se usan para una sola marca o campaña publicitaria variando el diseño.

FIGURA 3. Campaña publicitaria de DC SHOES.



Fuente: <https://hintcreative.com/projects/dc-shoes-wild-posting/>

En esta campaña realizada por DC SHOES (Figura 3), se observa como utilizan al skater profesional Rob Dyrdek, promocionando sus productos para el “target” que desean, en este caso skater y moda urbana.

Viral marketing

El marketing viral es el conjunto de técnicas por el que se utilizan medios principalmente las redes sociales para crear interés y compras de una marca o producto a través de mensajes que parecen virus, siendo esto, de forma rápida y de persona a persona. Si este concepto de virus se extrapola al ámbito comercial, el marketing viral sería la difusión de publicidad, promociones, ofertas que se comunican de boca-oído y de persona a persona. El concepto “viral” hace alusión a internet ya que en la actualidad cualquier información puede publicarse y extenderse por las redes sociales en cuestión de minutos.

El marketing viral es una magnífica herramienta para aumentar las ventas y el posicionamiento de una empresa siempre que se realice tanto profesional como adecuadamente. Las campañas de marketing viral son aquellas que logran que los internautas en este caso interactúen con la marca a través de internet (Facebook, Youtube, Twitter).

Pero este tipo de campañas pueden ser perjudiciales para quienes las publicitan debido a que pasan a ser controladas por los usuarios pudiendo malinterpretarse el mensaje que pretenden difundir.

FIGURA 4. Campaña publicitaria de Hawkers.



Fuente: <https://www.websa100.com/blog/7-ejemplos-de-exitosas-campanas-de-marketing-viral/>

En la campaña de la *Figura 4* de marketing viral realizada por Hawkers (gafas de sol) y Agamón (empresa de las estaciones de esquí Aragón), aparece un Yeti, de esta forma la campaña relacionó a ambas marcas convirtiéndose en viral.

Street marketing

En la antigüedad, hace más de 20.000 años, el hombre prehistórico pintaba en su hábitat con el objetivo de transmitir un mensaje. De esta forma se convirtieron en los pioneros de lo que en la actualidad se conoce como publicidad exterior.

El *Street* marketing, como indica su nombre es el marketing realizado en la calle, que aúna promociones, comunicación y campañas publicitarias realizadas en el medio urbano o en lugares comerciales con técnicas que no están controladas por las compañías de medios. Su principal objetivo es crear un impacto y un acercamiento directo al consumidor. De esta forma, resultan efectivas ya que tratan de relacionarse con el público en su propio hábitat y lograr una mayor fama.

Estas estrategias se dirigen al público para que conozca las ventajas de un producto o servicio de la forma más rentable y directa posible, intentando que mediante el factor sorpresa el cliente acabe comprando el producto y ganando fidelidad. De esta forma, tratan de conseguir ciertas emociones en los clientes para que recuerden esa marca. Normalmente se suelen realizar estas campañas en ciudades con gran cantidad de potenciales clientes.

En sus inicios estas campañas las realizaban pequeñas empresas para atraer a los clientes a la tienda, pero con el paso del tiempo evolucionó y actualmente trata de mejorar la imagen y confianza de los clientes sobre una cierta marca o empresa. La principal ventaja del *Street* marketing es que no requiere grandes cantidades de dinero para llamar la atención, sino que se necesita imaginación y planificación.

Para llevar a cabo una campaña de este tipo deben tenerse en cuenta diversos factores:

- ⇒ Estudiar de una forma estratégica el lugar a desarrollar la campaña.
- ⇒ Los recursos necesarios para la realización de esta.
- ⇒ El público al que va dirigida la campaña (posibles clientes).
- ⇒ El producto o servicio para publicitar y que lo diferencia de la competencia.

Estos factores pueden dar lugar a ciertos beneficios. El deseo es que estimule al espectador repercutiéndole un valor añadido sobre ese producto, siendo esto un punto clave para su decisión de compra de este.

Hay que añadir que las marcas en ocasiones realizan este tipo de campañas no con fines lucrativos como la mayoría de ellas, sino con fines sociales.

FIGURA 5. Campaña publicitaria de Lipton.



Fuente: <https://neoattack.com/street-marketing/>

En la *Figura 5* se observa la campaña de *Street marketing* realizada por la marca de refrescos *Lipton*, la cual instaló un dispensador de bebidas en la calle, el cual tenías que interactuar con la acción. La máquina captaba el calor corporal a través de la palma de la mano. Si consideraba que tenías calor te regalaba un refresco.

2.4 Diferencias entre marketing convencional y de guerrilla

A continuación, se muestra un cuadro explicativo con las principales diferencias existentes entre el marketing convencional y el de guerrilla. Como se comentó anteriormente, el marketing de guerrilla lo realizaban en sus inicios empresas pequeñas, pero actualmente es una herramienta que realizan todo tipo de empresas.

Jay Conrad, es el padre de esta técnica que se basa principalmente en la creatividad y sobre todo en realizar técnicas que estén fuera de la normalidad.

Cuadro 2. Comparativa marketing convencional y marketing de guerrilla

<u>MARKETING CONVENCIONAL</u>
⇒ Resultado según las ventas
⇒ Mensajes dirigidos a grandes grupos
⇒ Realizado por grandes empresas con mucho presupuesto
⇒ Esta basado en experiencias posteriores
⇒ Relación directa con los clientes
⇒ Requiere de una gran inversión
⇒ Aumenta la producción y diversidad

<u>MARKETING DE GUERRILLA</u>
⇒ Resultado según la utilidad de la campaña
⇒ Mensaje dirigido a grupos reducidos
⇒ Realizado por empresas pequeñas
⇒ Basado en psicología y comportamiento humano
⇒ Imaginación y creatividad
⇒ Cooperación entre empresas

El

marketing convencional y el marketing de guerrilla, extraído de [\(Carrió, Puro Marketing, 2013\)](#).

3. REVISIÓN DE LITERATURA DE ESCLAVITUD EN LA INDUSTRIAL TEXTIL.

3.1. Historia y evolución en la industria textil

Desde hace millones de años el hombre primitivo comenzó a vestirse con las pieles de los animales, aprendiendo a coser esas pieles con tripas y tendones, para más tarde comenzar a fabricar hilos con fibras animales y vegetales (lana, seda) ([Bales, 1999](#)). Con el paso del tiempo las pieles fueron sustituidas por materiales realizados con hilos entrecruzados dando lugar así a la invención del tejido.

Como al comienzo se crearon vestimentas con las pieles de los animales, estas han desaparecido por lo que resulta imposible conocer con exactitud la fecha del origen de la hilatura y la textura.

Se puede conocer el momento aproximado de la aparición del hilado y el tejido de textiles, remontándose a:

- ⇒ Edad de Piedra: Lino
- ⇒ Edad de Bronce: Lana
- ⇒ Antigua China (hace cinco mil años): Seda

Se puede hablar de la máquina de coser para explicar como una idea sencilla puede evolucionar de tal forma hasta convertirse en una máquina compleja gracias a nuevas ideas e inventos.

Walter Hunt en el siglo XIX inventó sin saberlo el proceso conocido como puntada en la cual se entrelazan dos hilos. Esto paso a ser la base de todas las máquinas de coser posteriores. Continuamente Elías Howe, inventor estadounidense, construyó una nueva máquina de coser que realizaba una doble puntada. Más tarde, concretamente en 1846, patentó esta máquina.

Más tarde, Isaac Singer, incorporó una lanzadera rotativa a las máquinas de coser, que fue demandado ya que copiaba algunas ideas de Howe. Con el paso de los años se han ido introduciendo nuevos avances a estas máquinas de coser, pero siguen manteniendo los mecanismos básicos. Singer fue el primer hombre en construir una máquina de coser eléctrica en 1889, al igual que inventó los pagos a plazos para aumentar sus ventas de estas máquinas.

La primera industria que se desarrollo fue la textil, siendo la producción de telas una importante actividad económica desde hacia siglos en Gran Bretaña. La industrialización es el proceso por el cual se avanza de forma progresiva desde la producción artesanal, con la utilización de herramientas y maquinas sencillas, a la producción de telas en grandes cantidades con numerosos telares.

A lo largo del siglo XVIII se llevaron innovaciones técnicas importantes en el sector industrial. A causa de esta innovación en muy pocos años estas técnicas sustituyeron a las herramientas tradicionales y darían paso a la producción en masa.

La lanzadera volante, John Kay 1733, fue el primer invento en la revolución de la industria textil, la cual permitía duplicar la capacidad de tejido, ya que hasta entonces el proceso de hilado se realizaba de forma mas rudimentaria, rueca o torno de hilar.

En el año 1764, se invento la máquina hiladora: Spinning Jenny, por James Hargreaves la cual multiplicaba la capacidad de los hiladores. Pero el salto definitivo hacia un sistema verdaderamente industrial fue la creación de la Water Frame, la cual utilizaba la fuerza motriz del agua, inventada por Richard Arkwright hacia el 1768.

El paso verdaderamente importante fue en 1785, cuando Cartwright inventó un telar mecanico por vapor. Cartwright, por su parte fue pionero en la creación de fabricas textiles en Manchester, Gran Bretaña, teniendo como gran ventaja que no era necesario su emplazamiento en lugares próximos a los cauces de agua, sino que se podía instalar en los lugares que los empresarios desearan. Más tarde en 1801, José Jacquard, inventó el telar con estampación, el cual constaba de patrones con dibujos para la decoración de telas a un bajo coste.

En el año 1830, con la invención del ferrocarril se facilitó el transporte de la materia prima hacia otros centros industriales lo que originó que otros territorios europeos alcanzaran importancia en este sector siguiendo el modelo de Gran Bretaña. En la actualidad se ha avanzado a gran velocidad gracias a la tecnología que permite la incorporación de tejidos sintéticos, la creación de nuevas máquinas textiles mucho más eficientes y eficaces, reduciendo el tiempo de confección y los costes.

3.2 La esclavitud

La esclavitud se conoce como la forma involuntaria de servidumbre humana. El ser humano ha estado esclavizando a otros seres humanos durante milenios, creyendo que este era el orden natural de las cosas. El origen de la esclavitud, generalizada, se remonta a hace siglos en los cuales estos esclavos eran propiedad de otras personas las cuales podían vender, regalar, intercambiar por cualquier otra cosa, sin que el esclavo pudiese ejercer derecho u objeción tanto personal como legal. Originariamente, esta diferencia entre el esclavo y su “dueño” era por razones étnicas, en pocas ocasiones el esclavo era de la misma etnia que su “dueño”. En la antigüedad la esclavitud era aceptada y en ciertas ocasiones esencial para la economía y la sociedad.

3.3 Esclavitud moderna en la industria textil

La esclavitud moderna y la esclavitud como se conoce antiguamente, tienen en similitud que la moderna ha sido una evolución de la anterior. La moderna se refiere a condiciones de trabajo infrahumanas a las que millones de personas se ven expuestas, quienes incluso a veces no cobran absolutamente nada por el trabajo que realizan.

“Los esclavos constituyen una amplia fuerza de trabajo que soporta una economía global de la que todos dependemos” ([Bales, 1999](#)). En la actualidad, un esclavo cuesta mucho menos que en 1850-1890, entre mil y mil ochocientos, pagando ahora por sus servicios unos cuarenta u ochenta dolares. Y la realidad es que todo sabemos que casi el 100% de las prendas de ropa que usamos o los juguetes que tenemos provienen de un sistema esclavista, existiendo en todos los países la esclavitud.

Dentro del sistema esclavista, el sector textil es de los más salvajes. Según el video recuperado de ([\[LethalCrysis\], 2020](#)) a través de hacerse pasar por una empresa textil que quiere contratar servicios en esos lugares, consiguen entrar a las fabricas de Bangladesh. Al preguntar a los niños de incluso 10 años que hay trabajando, todos tienen claro lo que tienen que decir frente a una cámara. Ejemplos como: un niño que con 17 años solo ha ido 1 año al colegio; el salario mínimo es de 82€ mensuales, pero casi nadie llega a ese salario. Marcas como Levis, Calvin Klein... trabajan en condiciones de semi esclavitud

(14 horas diarias, festivos, acoso laboral, despidos arbitrarios), y muchas de estas empresas se trasladan a países asiáticos para tener más ventajas y menos presiones fiscales. Al igual ocurre en España, con marcas como el Grupo Inditex, Cortefiel, Mango las cuales imponen condiciones laborales en Asia y norte de África, igualmente en condiciones de semi esclavitud o esclavitud ([Asociación Liberata, 2016](#)).

En la actualidad, se sigue hablando de esclavitud como si se tratase de algo pasado, un problema de otra época. En realidad, la esclavitud sigue siendo un gran problema en el siglo XXI.

La principal diferencia es que los esclavos de antaño y los de la actualidad no son los mismos. Ahora conocemos a los esclavos como personas de países pobres o en vía de desarrollo que buscan trabajo, encontrando únicamente explotación laboral. Un informe de la ONG *Know The Chain* comparte historias de esclavos en la actualidad, como el de una mujer que abandonó su hogar para trabajar en Bangalore, que cuando llegó se encontró con un altísimo nivel de explotación laboral.

En la actualidad se estima que casi 25 millones de personas están forzadas a esta explotación, mientras que más del 50% está en manos de multinacionales, siendo el sector que estamos analizando (sector textil), uno de los que más dinero mueve entorno a 3000 billones de dólares anualmente. Bangladesh es el país con mayor actividad en este sector, contando con más de 5000 fábricas que ingresan más de 21 billones de dólares al año, siendo el mayor proveedor textil de EE. UU. ([Martinez, 2019](#)). En el aspecto de las políticas empresariales, muchas de estas empresas no las hacen públicas puesto que no están dentro de la legalidad.

El informe realizado, creó un sistema para puntuar a las empresas del sector textil y de calzado más conocidas siguiendo criterios como las fabricas donde se trabaja o los métodos de reclutamiento, arrojando resultados favorables para empresas como Adidas (92), Lululemon (89), Gap (75). Pero todo tiene su lado malo para marcas de lujo que, por el alto precio de sus productos, se presume que se ha contratado a trabajadores y las practicas han sido éticamente perfectas, pero es solo un espejismo cegado por el dinero. Prada (5), Christian Dior (14), publicado en ([Know The Chain, 2018](#)). Todo esto tiene una clara finalidad, los consumidores somos quienes tenemos la llave para combatir la

esclavitud moderna, simplemente dando a conocer las marcas que trabajan con prácticas irrisorias tanto a nivel humano como moral, y apoyar a las que utilizan prácticas para proteger a sus trabajadores.

El desastre de Rana Plaza ([Wikipedia, 2013](#)), mención al catastrófico suceso más reciente del que se tiene constancia. Sucedió un 23 de abril de 2013 en las afueras de Dhaka (Bangladesh). Para conocer de primera mano el suceso, el Rana Plaza fue un edificio en el cual estaba dividido en 4 empresas independientes donde se alojaban más de 5000 personas trabajando en condiciones infrahumanas.

El 23 de abril de 2013, en el edificio se abrió una enorme grieta, como consecuencia los trabajadores no fueron desalojados y obligados a volver al trabajo. Al día siguiente, la fábrica se derrumbó con los trabajadores en su interior. El balance fue devastador, con más de 1100 muertos y 2000 heridos. A raíz de este suceso se desveló el verdadero precio de la industria textil y al difundirse la noticia a nivel mundial muchas marcas se vieron obligadas a cambiar sus políticas con los proveedores. ([Fatas, 2018](#))

3.4 Tipos de esclavitud

El término “servidumbre” aparece por primera vez en el artículo 4 de la UDHR (Declaración Universal de Derechos Humanos): “Nadie estará sometido a esclavitud o servidumbre”. Pero no será hasta 1956 cuando se defina, sustituyendo el término “servidumbre” por “prácticas análogas a la esclavitud”.

En el artículo 1 de la Convención de 1956 se define servidumbre por deudas, matrimonio forzado y explotación infantil, será en esta última en la que se realizará un estudio en mayor profundidad.

- Servidumbre por deudas

Según la UNODC (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito) se entiende por servidumbre por deudas a “la situación o condición derivada del hecho de que un deudor prometa sus servicios personales o los de una persona bajo su control como garantía de una deuda, si el valor de los servicios, valorado razonablemente, no se aplica a la amortización de la deuda o si la duración de los servicios no está limitada y definida”.

Esta forma de explotación se da en la actualidad en varios países, entre ellos, Nepal. Esta forma, se relaciona con las practicas del feudalismo de la Edad Media, en la que los campesinos trabajan la tierra a cambio de una parte de lo que generaban. Se trata de una relación en la que el siervo crea un vinculo con la tierra que cultiva durante toda la vida.

Esta servidumbre se relacionará en el apartado de explotación infantil con la historia de Iqbal Masih.

- Matrimonio forzado

El matrimonio forzado se presupone cuando una mujer sin derecho a oponerse es prometida o dada en matrimonio a cambio de una contraprestación, cuando el marido tiene derecho a cederla a un tercero, o cuando la mujer a la muerte de su marido puede ser transmitida en forma de herencia a otra persona. Para completar esta definición la Agencia de la ONU para los Refugiados establece que “es el término utilizado para explicar un matrimonio en el cual una de las dos partes se casa en contra de su voluntad o a la fuerza”.

En el año 2016, como se puede observar ([Moderna, 2017](#)) 15,4 millones de personas vivieron en matrimonio forzado, de las cuales un 88 por ciento eran mujeres y niñas. Particularmente es en los países árabes donde el índice de matrimonios forzados es mayor, seguido de África, Asia y el Pacífico.

Un claro ejemplo extraído de ([Martínez, 2017](#)) es el de las niñas Sumangali en India, las cuales son obligadas a trabajar en condiciones infrahumanas para conseguir su “dote” y poder contraer matrimonio. En ocasiones no llegan ni a casarse, ya que las condiciones de salud en las que trabajan se lo impiden.

- Explotación infantil

Para concluir con los tipos de servidumbre, la Convención de 1956 se refiere por último a la explotación infantil como “toda institución o práctica en virtud de la cual un niño o un joven menor de dieciocho años es entregado por sus padres, o uno de ellos, o por su tutor, a otra persona, mediante remuneración o sin ella, con el propósito de que se explote la persona o el trabajo del niño o del joven”.

En realidad, la Convención de 1956, cuando se habla de explotación infantil trata de proteger a un colectivo mucho más vulnerable y en muchos más supuestos que a los adultos, se trata de los niños. Se observa que el precepto incluye la explotación tanto de niño o joven.

Es casi imposible de imaginar que los niños realicen a edades tan tempranas -trabajo en sentido estricto- que no es una simple colaboración en un negocio de familia que no implique explotación.

Para limitar estos supuestos, el trabajo infantil como práctica es aquel: “peligroso y perjudicial para el bienestar físico, mental o moral del niño o que interfiere con su escolarización privándole de la asistencia y el abandono a edades tempranas, o en el peor de los casos implica combinar tanto estudios con trabajo” como explica la OIT.

La explotación infantil está muy extendida por la facilidad con la que los explotadores pueden aprovecharse de estos niños. En concreto, 1 de cada 4 víctimas de esclavitud moderna eran niños, es decir un 25 por ciento del total de la esclavitud como se puede observar en ([Moderna, 2017](#)).

Como bien comenta ([\[LethalCrysis\], 2020](#)), hay que diferenciar entre trabajo infantil y explotación infantil. La línea que separa a estas dos definiciones es muy fina, ya que la principal diferencia se basa en que en la explotación infantil existe un abuso y en el trabajo infantil no. Dos niños de la misma edad pueden estar trabajando en el mismo lugar y que uno este explotado, es decir, esta obligado ya sea por sus padres para que genere ingresos para ellos, y el que sea un trabajador infantil, puede ir al colegio, y al terminar trabajar durante unas horas para aportar dinero extra a la familia sin que esta lo este obligando.

En la mayoría de casos la servidumbre por deudas y la explotación infantil van unidas como es el caso de Iqbal Masih. Iqbal, fue entregado a los 4 años por su padre a una fábrica de alfombras, en la cual trabajaba 12 horas diarias, a cambio de un préstamo que solicitó para afrontar los gastos de la boda de uno de sus hijos. Debido al préstamo que contrajo, se crearon unos intereses muy elevados que obligaron a Iqbal a permanecer en esas fábricas, hasta los 12 años cuando fue asesinado ([Indigo, 2020](#)).

Como se observa, la relación existente entre servidumbre y explotación infantil es muy estrecha. Por una parte, se observa la servidumbre debido a la entrega que hizo el padre de su hijo a cambio de un préstamo; y por otro, es evidente la explotación infantil por la temprana edad de 4 años a los que Iqbal comenzó a trabajar.

4. PROPUESTAS DE COLECTIVOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS

En este apartado, vamos a crear diversas campañas de marketing para colectivos con pocos recursos como los trabajadores explotados de las grandes marcas, para organizaciones no gubernamentales (ONG's), para discapacitados, menores en situación de exclusión social, entre otros.

En primer lugar vamos a explicar el modelo básico de plan de marketing aplicable a cualquier empresa, organización, colectivo. Como mínimo deberá constar de los siguientes apartados:

1. Estudiar la situación de la que se comienza. A grandes rasgos se deberá recoger información acerca de los canales de marketing que se utilizan, la competencia, los resultados obtenidos.
2. Definir la causa perseguida y los objetivos que darán lugar a la misma. Aumentar ventas/donaciones/voluntarios, mejorar el margen de productos.

3. Establecer hacia que target o público objetivo se dirige la campaña. El target sería el publico potencialmente interesado en nuestro producto.
4. Planificación de acciones para la consecución de los objetivos. Creación de campañas y un calendario de acciones tanto realistas como alcanzables, pudiendo observar las realizadas por la competencia para tomar ideas.
5. Medir los resultados. Los resultados se deben medir pasado el tiempo marcado en la planificación de acciones y en base a los criterios definidos.

A continuación, se realizarán dos propuestas para la realización de campañas de marketing: una de ellas realizada por un colectivo de trabajadores de industrias textiles; y la otra por la ONG de Unicef.

“NECESITO SER UN NIÑO”

La campaña sobre explotación laboral infantil se llevará a cabo por un colectivo de trabajadores de fábricas de la India en las que explotan a niños menores de edad que no están en condiciones de trabajar por sus propios derechos. Se estima que en el mundo hay niños de entre 5 y 17 años que están forzados a realizar trabajos para empresas multinacionales en muchos casos y cobrando salarios precarios como 11 céntimos la hora.

Esta campaña se realizará en España, en las principales ciudades ya que tendrá un mayor alcance y como consecuencia se distribuirá con más rapidez, durante un periodo de 6 meses.

INTRODUCCIÓN

La erradicación de la explotación laboral infantil es una ardua tarea, pero que es posible su consecución si se propone. Desde los datos obtenidos ([OIT, 2017](#)), en 2002 la cifra se elevaba a 250 millones de niños en esta situación de los cuales, 171 millones

trabajaban en situaciones peligrosas (minas, canteras, extinción de incendios). En la actualidad son 150 millones los que trabajan en régimen de explotación a nivel mundial. En los objetivos de desarrollo sostenible para 2030, está el objetivo de la erradicación de estas técnicas, lo cual serviría para fomentar la igualdad de género y eliminar cualquier sistema de discriminación existente.

Con esta campaña de marketing social se pretende concienciar a la sociedad de la gran cantidad de niños que a diario son obligados y privados de su libertad para la realización de trabajos forzosos en las peores condiciones, inhumanas en muchos casos y con salarios irrisorios. Se pretende dar a conocer a la mayor cantidad de población posible las situaciones de muchos de estos menores e intentar disminuir de forma drástica estas técnicas hasta su erradicación.

Con esta campaña se busca romper el círculo que se crea entorno a esos niños. Los niños al ser obligados a trabajar no pueden obtener una educación digna, como consecuencia de esto no podrán alcanzar las capacidades necesarias para ocupar en un futuro puestos de trabajo dignos.

TARGET

El público al que va dirigida la campaña es todo aquel que sea mayor de 16 años que pueda aportar con su trabajo beneficios a la sociedad, para así sensibilizarse de una forma más sencilla con el objetivo de la campaña.

ESTRATEGIA

La estrategia de la campaña “Necesito ser un niño”, se realizará fundamentalmente en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) durante 6 meses de forma ininterrumpida. Para esta campaña, se crearán perfiles sociales para sensibilizar a la sociedad en las redes mencionadas anteriormente con el nombre “@Necesitoserniño”. La campaña constará de una publicación semanal en cada red social, que se realizará por personas del propio colectivo.

Todas y cada una de las publicaciones en las distintas redes sociales, constarán:

- Testimonios reales de personas que trabajan o han trabajado como esclavos textiles.

- Imagen de la campaña “Necesito ser un niño”.

OBJETIVOS

El objetivo que se persigue con esta campaña es el aumento del alcance de la sociedad acerca de las técnicas usadas por la industria textil. Se decide realizar la campaña a través de redes sociales, dado que en la actualidad es el método más rápido de sensibilizar a la sociedad. De esta campaña se espera el rápido aumento de seguidores en redes sociales, alcanzando al finalizar la campaña como mínimo doscientos mil seguidores.

Se presentan unos objetivos mensuales:

1^{er} Mes: Obtener 2000 seguidores.

2^o Mes: Aumentar en un 505% los seguidores hasta alcanzar los 10.500

3^{er} Mes y sucesivos: Aumentar en un 110% los seguidores del mes anterior. Alcanzando así al finalizar el sexto mes más de 200000 seguidores.

Para poder verificar estos objetivos mensuales, se usará el servicio de Google Analytics, para observar como va evolucionando la campaña en la sociedad y visualizar posibles modificaciones para la mejora de esta. Para ello se realizará el seguimiento exhaustivo de los indicadores KPI's, concretamente:

Engagement. Este es un indicador perfecto para medir el efecto de las campañas en redes sociales, ya que está centrado en las interacciones realizadas en las redes sociales (likes, comentarios, compartir), así podrá controlar el alcance que está teniendo la campaña.

Por último, para poder realizar la evaluación de la campaña, se realizará a través de Google Analytics, enfocada al número de seguidores obtenidos al mes, siendo efectiva tanto si se consiguen los seguidores al mes, como el objetivo final al cabo de seis meses.

ACCIONES

Se realizará una publicación a la semana en cada una de las redes sociales realizada por integrantes del colectivo en Instagram, Facebook, Twitter. La imagen que acompañará a todos los testimonios será la misma durante toda la campaña. A continuación, se muestra el gasto que conllevará esta campaña en *presupuesto 1*.

La imagen refleja a un menor de edad esclavizado en la industria. Al situarse este en la boca de una persona (target), si alza la voz, el menor quedaría separado de los ladrillos quedando liberado del trabajo que esta realizando. Por lo tanto, esta imagen transmite el mensaje de que una de las formas que existen para que la esclavitud laboral infantil se vea reducida es que muchas voces se aúnen y conozcan la realidad de millones de niños en todo el mundo.

PRESUPUESTO 1

ACTIVIDAD	ACCION	CT/UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Publicación RRSS	Instagram	7€	24	168€
	Facebook	7€	24	168€
	Twitter	7€	24	168€
TOTAL				504€

Figura 6. "Necesito ser un niño".



Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-hombre-ghanes_3012393.htm#page=6&query=african+guy&position=13 ;
<https://lainsoportablebloguedaddelser.wordpress.com/2010/12/29/¿que-es-un-nino/nino-ladrillos/>

La *Figura 6* es una creación propia, en la cual se ha introducido a una persona menor de edad trabajando, portando materiales, en la boca de una persona que, si esta da a conocer estas técnicas, el menor quedaría liberado. También se ha introducido en la imagen el eslogan de la campaña "Necesito ser un niño" y el lema "Alza TÚ voz"

TEXTOS PARA PUBLICACIONES

"Me llamo Mohammad y tengo 12 años. Tanto mi madre como mis hermanos dependen de mis dos trabajos para sobrevivir. Quiero ir al colegio" -Necesito ser un niño-

“Soy Nagma, tengo 15 años y disfruto con mis amigos en el colegio. Antes pasaba más de 12 horas diarias cosiendo por menos de un dólar al día” -Necesito ser un niño-

“Roshmi, 10 años. Trabaja de sol a sol por una deuda de su padre, ahorra y ayuda a su hermano menor en los estudios” -Necesito ser un niño-

“COMPRANDO, ESCLAVIZAS”

La esclavitud laboral infantil priva a los menores de sus derechos de educación, juego exponiéndolos a violencia, abusos. No todos los niños son esclavos laborales, ya que el trabajo infantil lo realizan todos los niños en cualquier ámbito.

Estas labores necesitan de muchas horas para las que estos niños son jóvenes poniendo en peligro su propia salud, apartándoles de la educación.

Datos obtenidos de UNICEF, arrojan:

Más de 150 millones de niños y niñas entre 5 y 17 años trabajan, y más de esa mitad realizan los peores trabajos, como esclavitud, trata, reclutamiento.

Más de 60 millones de menores no tienen educación digna por el hecho de tener que asistir a trabajar a diario.

61 millones de niñas y niños no van a la escuela, muchos de ellos por tener que trabajar.

OBJETIVOS

El principal objetivo que se persigue con esta campaña es el aumento del número de socios durante el periodo de duración de la campaña, que será de un año. Intentando aumentar mensualmente a razón de quinientos socios, teniendo como objetivo alcanzar 6000 nuevos socios durante el año de la campaña.

El objetivo secundario, y no menos importante, es el de sensibilizar a la población española ya que es el lugar para realizar la campaña de los problemas que tienen

millones de niños en todo el mundo, los cuales están obligados a trabajar en situaciones inhumanas y con salarios precarios.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

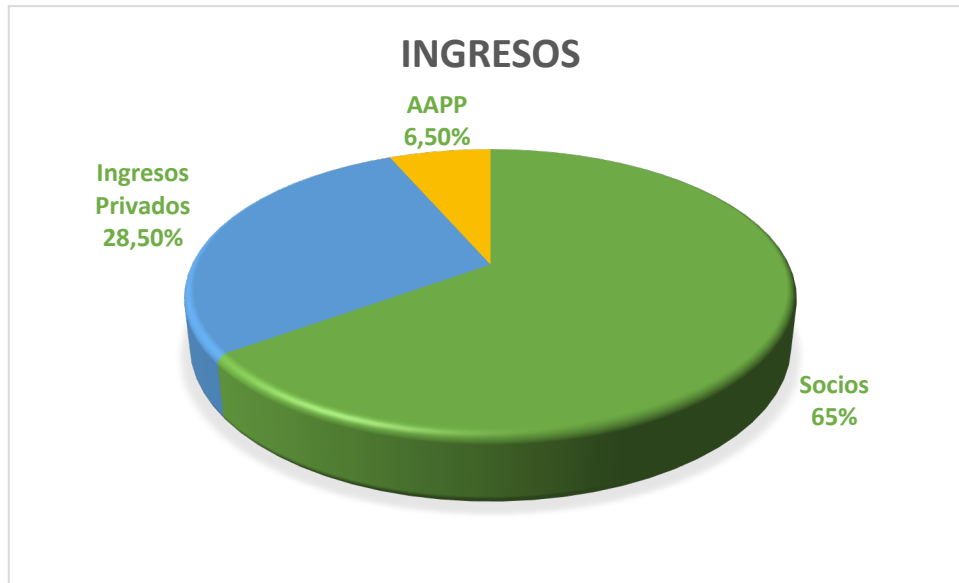
El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), es una organización creada en 1946 y no fue hasta 1953 cuando se convirtió en un organismo permanente de las Naciones Unidas aportando ayuda humanitaria a niños y defendiendo sus derechos. La labor de UNICEF se basa en cinco secciones: desarrollo infantil, igualdad y educación, infancia, VIH, protección infantil.

UNICEF, es una organización humanitaria con más de 60 años de experiencia. Presentes en más 190 países, con el objetivo de que los niños se dediquen a ser niños sin tener que preocuparse por otras cuestiones y defendiendo sus derechos. UNICEF es una organización independiente por lo que no se encuentra ligada a ningún partido político, económico o religioso. De esta forma, todas las misiones que realizan a nivel mundial se logran por los ingresos que obtiene tanto de sus socios, que son la principal fuente de estos, las fundaciones que colaboran, y de las donaciones que realizan las administraciones públicas.

La estrategia que se va a realizar constará de una campaña de marketing directo para conseguir la sensibilización de la población y el aumento del número de socios para así lograr la disminución del número de niños que son esclavos laborales en industrias como las textiles.

En 2018, obtuvieron unos ingresos de casi cien millones de euros, destinando la totalidad de estos, a sus gastos (programas y proyectos, acciones de captación de fondos, gestión y administración de la organización), dividiéndose estos ingresos en:

Cuadro 3. Ingresos de UNICEF.



Fuente: <https://www.unicef.es/quienes-somos/como-nos-financiamos>

- Como podemos apreciar en el gráfico anterior, el mayor porcentaje de fondos que recibe UNICEF proviene de los propios socios de la organización con un 65%.
- La segunda parte más importante de los ingresos (28,5%), provienen de ingresos privados derivados de empresas, donaciones, fundaciones.
- Por último, la tercera y parte más pequeña de los ingresos (6,5%) se deriva de lo que aportan las Administraciones Públicas de cada país.

En la actualidad, UNICEF España tiene en marcha diez proyectos a nivel mundial, entre los que cabe destacar el realizado en Bangladesh contra el trabajo infantil. En España actualmente son más de 395.000 socios. De esta forma, UNICEF, se centra en la protección de los menores haciendo hincapié en tres factores:

- Conseguir legislación más estricta. Gobierno
- Mejorar la calidad de vida. Familias
- Mejorar el trabajo y las cadenas de fabricación. Empresas

Siendo la principal misión de UNICEF la de que más de 7.000 millones de personas conozcan y defiendan los derechos de la infancia en todo momento y lugar. Además,

parte de su labor está destinada a comunicar el trabajo que realizan y a captar más apoyo de la población.

CAMPAÑA

Para esta campaña, se utilizarán los canales tradicionales, en concreto el *Street marketing*, y como complemento de está también se usarán canales más innovadores como pueden ser las redes sociales.

Lo primordial de esta campaña, y a su vez para la consecución de los objetivos planteados es la comunicación de las acciones que se realizarán ya que la comunicación es esencial para la captación de fondos que es uno de los objetivos que se pretende alcanzar con esta campaña.

Esta campaña se realizará con una duración de un año. Se va a desarrollar por las principales ciudades españolas, un mes en cada ciudad y a su vez una semana en lugar céntrico de la misma, con el fin de sensibilizar a la población de la situación de millones de niños para luchar contra la vulnerabilidad de los derechos infantiles.

TARGET

Esta campaña va dirigida a toda la sociedad española, pero en particular a hombres y mujeres que tienen más afinidad por causas sociales, o personas que han ayudado anteriormente en causas similares o sean socios de alguna ONG.

MODO DE ACCIÓN

Se realizará una campaña de *Street marketing* en las principales ciudades del territorio nacional. Esta campaña constará de:

- En lugares públicos se recrearán un espacio que simule un pasillo en el que se dibujarán a ambos lados sangre, lagrimas, menores de edad, esposas. Todo esto simbolizará la esclavitud en la que se encuentran millones de niños.

- Al llegar al final del pasillo, en un stand se encontrarán unos zapatos y una falda, simbolizando el trabajo que realizan estos menores de edad en situaciones infrahumanas y precarias.
- Debajo de esos dos productos, se colocará el eslogan de la campaña: “Comprando, esclavizas” y más abajo se colocará otro texto en el que ponga: “Colabora/Hazte socio”.

Todo esto se complementará con publicaciones en la página de Facebook de Unicef, de imágenes de la campaña con opiniones de personas que han visto la campaña en las ciudades en las que se ha implementado.

Tanto la campaña en las ciudades, como las publicaciones en redes sociales las llevarán los colaboradores de Unicef. Para las campañas en las ciudades se concertará un grupo de colaboradores, y para las publicaciones en redes, los “community manager” de la organización. Todo esto, está expuesto en el *presupuesto 2*.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El seguimiento de la campaña se realizará a través de la web de UNICEF, con un formulario para los nuevos socios, en el cual se preguntará si se ha inscrito como socio gracias a la campaña “Comprando, esclavizas”, así se llevará un seguimiento acerca de los nuevos socios.

PRESUPUESTO 2

ACTIVIDAD	ACCIÓN	CT/UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Campaña	Stand en ciudades	15€	12	180€

Publicaciones	Facebook	5€	12	60€
Colaboradores	-	20€	4	80€
Materiales	Stand	3€	12€	36€
TOTAL				356€

Figura 7. “Comprando esclavizas”



Fuente: <https://pixabay.com/es/photos/niños-pesca-trabajo-en-equipo-1807511/> ;
<https://pixabay.com/es/photos/esposas-capturado-la-delincuencia-921290/>

En esta *Figura 7* se representa lo que se realizará en la campaña en los lugares mencionados anteriormente. Así, con esta imagen se emula un camino donde los menores están trabajando, esclavizados, en condiciones infrahumanas y todo ello para que la sociedad pueda alcanzar una simple camisa o un vestido, de ahí el lema “Comprando, esclavizas”.

“LUCHA POR ELLOS”

Esta campaña se llevará a cabo por jóvenes que estudien administración y dirección de empresas, que tengan como misión la visibilización de las graves situaciones en las que trabajan millones de personas de forma esclavista en fábricas de productos textiles.

El objetivo de la campaña será captar la atención a corto plazo de la sociedad, con un largo plazo que sería la presión por parte de medios, organizaciones, sindicatos de trabajadores a estas empresas gracias a la labor realizada por los jóvenes con la campaña de *Street marketing*.

Así, se tratará de sensibilizar a la sociedad de que la mayoría de los productos textiles que adquieren en las tiendas de las grandes superficies son realizados por personas que están forzadas a realizar jornadas laborales de más de catorce horas y con unos sueldos pésimos, tratándolos como esclavos.

La mayoría de ropa producida es en Asia y Centroamérica y otros países, en los que todos tienen como punto de unión la baratísima mano de obra que tienen.

El gran problema surge de la gran diferencia existente entre el salario mínimo y el salario digno, ya que en estos países el salario mínimo que reciben los trabajadores hace imposible llevar una vida digna. *Según Clean Clothing Campaign el salario digno se define como: “ganancias obtenidas en una semana de trabajo (≤ 48 horas) que permita la compra de comida para el trabajador y familia, pagar la renta, servicios de salud, necesidades de vestimenta, transporte y educación y ahorrar algo para hacer frente a los imprevistos”.*

ESTRATEGIA

La estrategia se llevará a cabo por los propios jóvenes. Estos crearán como una especie de tarjetas de visita.

Cuadro 4. Tarjeta de visita.

“Así, 25 millones de personas.”

#luchaporellos.

En la tarjeta de visita anterior, se puede observar el lema: “Así, 25 millones de personas” que hace referencia a la cantidad de personas que trabajan en la industria textil en condiciones infrahumanas. Y por ultimo, el “hashtag” #luchaporellos; para que se fomente su aparición en redes y se haga más visión acerca de este problema social.

La estrategia será la creación de las tarjetas mencionadas anteriormente, pero con una previa explicación por parte de los jóvenes. Esto se va a hacer en las ciudades españolas, en las que estos solicitarán trabajadores para sus empresas ofreciendo:

- Jornada de 13 horas diarias como mínimo
- 26 días al mes trabajando
- Sueldo de 0,6€/hora
- Sin estar asegurado

Como es obvio, nadie aceptará esas condiciones de trabajo, ya que principalmente son indignas. Seguidamente se les entregará la tarjeta que se ha expuesto anteriormente, con el objetivo de que piensen que si hay gente que trabaja con esas condiciones y la mayoría son los que fabrican la ropa que luego compra nuestra sociedad.

PRESUPUESTO 3

Concepto	actividad	ct/unidad	Cantidad	total
TARJETAS DE VISITA	Repartir en la calle	0,016€	1200	20€

RRSS	Instagram	2€	40	80€
TOTAL				100€

5. CONCLUSIONES

Finalmente, en el trabajo realizado se da una visión de la esclavitud laboral infantil desde el punto del marketing de guerrilla, el cual es muy necesario para que colectivos que se encuentran en estas situaciones puedan tener la oportunidad de acabar con las practicas análogas a las que se ven sometidos, concretamente, la explotación infantil. Entre la forma de explotación mencionada anteriormente y otras como la servidumbre por deudas, o el matrimonio forzado ponen en entredicho derechos básicos del ser humano, especialmente de los menores.

La llave para este cambio, realmente, la tienen los propios trabajadores de las industrias en las que se encuentran en condiciones de esclavitud. El problema reside en que si ellos se revelan en materia de derechos laborales, son despedidos y las empresas contratan a otros trabajadores. Por ello, el principal problema reside en el miedo de estos a defender unos derechos por que en la mayoría de los casos son despedidos.

Se han observado diversos ejemplos a nivel mundial de estas formas de explotación. Por ello cabe recordar la cifra de victimas de esclavitud laboral infantil: 151 millones de menores en 2019 según la OIT.

Con estos datos aplastantes, ¿Qué se puede hacer para terminar con esta realidad? En todo esto, el consumidor es el principal responsable como se puede observar en la campaña “Comprando, esclavizas”. Aunque la sociedad mire hacia otro lado, normalizando estas practicas.

Con esto, es primordial crear una conciencia social entre todos los ciudadanos, para que se respeten los derechos humanos de todos por igual. Y no solo de los ciudadanos, sino los gobiernos implementando normativas que prohíban y luchen contra estas practicas esclavistas, y manteniendo bajo un mayor control a las empresas en las cuales estas practicas son vistas como algo normalizado. Para ello, las organizaciones

internacionales son las que deben actuar frente a los gobiernos que siguen permitiendo que la esclavitud laboral persista sin reprimenda alguna.

Para finalizar, hay que entender que la esclavitud laboral infantil afecta tanto a la persona, como a su dignidad, siendo el objetivo principal la erradicación de estas practicas por parte de gobiernos y empresas. Es por ello por lo que la esclavitud priva a estas personas de sus derechos y lucra a otras muchas.

“No me duelen los actos de la gente mala, me duele la indiferencia de la gente buena”

- Martin Luther King.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

[LethalCrysis], R. D. (5 de Abril de 2020). *Youtube*. Obtenido de La dura industria textil en Bangladesh:
<https://www.youtube.com/watch?v=F8vJNZIWNKE&list=WL&index=26&t=0s>

Asociación Liberata. (2 de Junio de 2016). *AlfayOmega*. Obtenido de La industria textil y la esclavitud en España: <http://www.alfayomega.es/68425/la-industria-textil-y-la-esclavitud-en-espana>

Bales, K. (1999). *Gente Desechable. Nuevas esclavitudes en la economía global*. California: University of California Press.

Carrió, J. (2013). Diferencias del marketing tradicional vs. marketing relacional. *PuroMarketing*.

Carrió, J. (19 de Marzo de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Diferencias entre marketing convencional y marketing relacional:
<https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

Fatas, M. (24 de Abril de 2018). Cinco años del desastre del Rana Plaza. *El País*.

Gutiérrez, J. I. (21 de Febrero de 2016). Diferencias entre marketing convencional y guerrilla. *InformaBTL*.

Huffington Post. (10 de Mayo de 2015). Obtenido de La imprevisible historia del "marketing" de guerrilla:
https://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Indigo. (12 de Junio de 2020). La historia de Iqbal Masih, el niño que luchó contra la esclavitud infantil. *Reporte Indigo*.

Jerez, S. (29 de Enero de 2016). Ambient Marketing. *ValenciaPlaza*.

Know The Chain. (16 de Diciembre de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/made-in-esclavitud-trabajo-forzado-industria-textil-calzado>

Levinson, J. C. (1983). *Marketing de Guerrilla*. Nueva York: Morgan James.

Martínez, J. A. (14 de Noviembre de 2017). Slave to fashion: Historias de esclavitud moderna. *Ciencias Sin Miedo*.

Martinez, J. A. (15 de agosto de 2019). Preguntas y respuestas sobre la explotación laboral en la industria textil. *Ciencias sin miedo*.

Moderna, E. G. (19 de Septiembre de 2017). *Internacional Labour Organization*. Obtenido de ILO:
https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_575479/lang--en/index.htm

OIT. (2017). *Estimación mundial sobre el trabajo infantil*. Ginebra: -. Obtenido de <http://www.oit.org/global/topics/child-labour/lang--es/index.htm>

Proximitic. (7 de Mayo de 2013). Marketing de guerrilla y diferencias con el marketing convencional. *Proximitic*.

Unicef. (Julio de 2017). *Trabajo Infantil: Unicef*. Obtenido de Unicef.org:
<https://www.unicef.es/trabajo-infantil>

Urich, L. M. (12 de Junio de 2019). *France 24*. Obtenido de Explotación Infantil:
<https://www.france24.com/es/20190612-unicef-dia-trabajo-infantil-explotacion>

Wikipedia. (24 de Abril de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de Colapso de un edificio en Savar en 2013:
https://es.wikipedia.org/wiki/Colapso_de_un_edificio_en_Savar_en_2013