



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin de Grado
“Planificación de una campaña de comunicación social.
Amnistía Internacional Sevilla “**

Autora: Marta Victoria Jurado Elvira

Tutora: Marta Pulido Polo

05/12/2016

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Planteamiento de la investigación	3
1.2 Delimitación del ámbito de estudio	4
1.3 Objetivos	4
2. Marco Teórico	5
2.1 ¿Qué es el Tercer Sector?	5
2.2. Herramientas para el cambio social	7
3. Historia de Amnistía	10
3.1 Historia de la marca.	10
3.2 Misión, visión y valores.	12
3.2.1 Misión	12
3.2.2 Visión	13
3.2.3 Valores	13
4. Planificación estratégica	14
4.1 Fase de investigación	14
4.1.1. Focus Group	14
4.1.2. Análisis DAFO	17
4.2. Plan de campaña de comunicación social para Amnistía Internacional	19
4.2.1. Análisis de la situación	19
4.2.2. Competencia	20
4.2.3. Comunicación interna y externa	21
4.2.4. Identificación del público objetivo	22
4.2.5. Problema, causas y consecuencias	24
4.2.6. Objetivos de organización	24
4.2.7. Objetivos de comunicación	24
4.2.8. Posicionamiento	26
4.2.9. Mensajes	26
4.2.10. Acciones	27
4.2.11. Calendario	32
4.2.12. Evaluación y medición de los resultados	32
5. Conclusiones	33
6. Bibliografía	34
7. Anexo	35

1. Introducción

1.1 Planteamiento de la investigación

En el presente trabajo se pretende mostrar la importancia que tiene en todas las empresas organizacionales una adecuada y correcta planificación estratégica que lleve a cabo la consecución de los objetivos de la misma.

En este caso concreto, a través de una investigación, basada en un Focus Group formado por x integrantes queremos llevar a cabo el desarrollo práctico de una planificación estratégica de una campaña social para Amnistía Internacional, para posicionar así en la mente del público sevillano esta marca y conseguir captar socios y voluntarios.

Según la RAE planificación es “un plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.”

Para Goodstein planificación se define como “el proceso de establecer objetivos y elegir, antes de tomar acción, los más adecuados medios para lograr estos objetivos. Planear es decidir por anticipado. Es el proceso de decidir antes que se requiera la acción” Goodstein, 1998.

Por lo tanto es de veraz importancia que todas las organizaciones antes de llevar a cabo una campaña de comunicación, realicen una planificación previa, ya que llevar a cabo una estrategia inapropiada puede acarrear problemas para nuestra empresa.

La primera parte del trabajo consta del desarrollo del marco teórico que comprende conceptos como el Tercer Sector y las herramientas de comunicación.

La segunda mitad de éste es un caso práctico en el que se crea una campaña social para Amnistía Internacional Sevilla, empezando por una investigación que dará lugar al desarrollo de ciertos mensajes y acciones con el único fin de conseguir el objetivo de la campaña.

1.2 Delimitación del ámbito de estudio

La elección de llevar a cabo una campaña de imagen y posicionamiento para Amnistía se debe a que esta ONG en nuestra ciudad no cuenta con demasiado reconocimiento y no dispone de suficientes voluntarios para promover proyectos.

En un primer momento me pude poner en contacto con David, responsable de Amnistía en Sevilla, el cual me comentaba que no contaba con apoyo suficiente para poder realizar acciones de comunicación ni para poder tratar temas que requerían de ayuda.

En un principio contábamos con el apoyo de éste voluntario para el desarrollo de la campaña, ofreciéndole incluso la entrega final de este proyecto por si querían ponerlo en marcha, sin embargo a los pocos días rechazó nuestra oferta y se mostró reticente en cuanto a brindarnos información.

Por tanto, el objetivo principal es reforzar la imagen de marca, conseguir aumentar el número de socios y colaboradores, aumentar notoriedad en la provincia de Sevilla e incluso detectar el problema y saber el porqué de la poca participación a nivel local.

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación en el tercer sector, en este caso concreto de una determinada ONG para la cual se ha desarrollado una campaña, investigando previamente sobre su situación actual y qué problemas eran los que venían arrastrando y llevar a cabo dicho plan de comunicación.

1.3 Objetivos

- Realizar una correcta recopilación de datos a través de un grupo de discusión
- Definir con claridad los conceptos de Tercer Sector, Herramientas del tercer sector y Publicidad social
- Analizar la historia, misión, visión y valores de Amnistía Internacional
- Desarrollar correctamente la planificación estratégica y las acciones que se llevarán a cabo para ello

2. Marco Teórico

2.1 ¿Qué es el Tercer Sector?

Existen diferentes denominaciones que engloban a este término como son: “Entidades no lucrativas”, “Organizaciones no gubernamentales”, “Asociaciones de voluntariado”, “Organizaciones de solidaridad”, “Organizaciones humanitarias”, etc.

Todas estas nombradas anteriormente pertenecen al Tercer Sector, también denominado, Sector no lucrativo, ya que no tienen o no pretenden conseguir un fin económico, sino social.

Según la Universidad Johns Hopkins de Baltimore para que una entidad forme parte del Tercer Sector debe poseer cinco características esenciales, que posteriormente fueron aceptados por la ONU en la publicación *The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*, y son las siguientes:¹

1. Debe estar organizada formalmente, por lo que debe disponer de una estructura interna la cual establezca unos objetivos formales y una clara separación entre socios y no socios. Se rechazan las manifestaciones informales de solidaridad, colaboración y ayuda mutua.
2. Tiene que ser privada, por consiguiente, debe estar separada institucionalmente de las administraciones públicas, no ha de formar parte del sector público (estatal, autonómico y local) ni ser controlada por éste. Aunque la organización puede recibir apoyo público y puede tener funcionarios públicos en sus órganos de gobierno.
3. Ausencia de ánimo de lucro. Las entidades que pertenecen al Tercer Sector, no pueden repartir ganancias entre sus propietarios, accionistas o directivos. No tienen como fin sacar provecho de sus actividades ya que no las mismas no son actividades comerciales. Esto no significa que las entidades del Tercer Sector no puedan obtener beneficios, pero deben destinarse a aquellas actividades que sustenten su misión corporativa.

¹ United Nations publica *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* (2003, New York) estas características quedan recogidas en la página 18 del artículo.

4. Disponer de autocontrol institucional, lo que implica regirse por sus propios mecanismos de autogobierno y disfrutar de un grado notable de autonomía.
5. Una participación voluntaria, la implicación de sus miembros ha de depender de la libre voluntad de los mismos y bajo ningún caso de imposiciones externas. Estas organizaciones tienen una alta participación de voluntarios, los cuales aportan un tiempo de trabajo no remunerado, bajo ningún fin económico, sino más bien con un fin social.

Para Monserrat Balas Lara (2011). “El Tercer Sector, identificado en la mayoría de las ocasiones con actividades voluntarias altruistas (ONG’s) que parten de la esfera privada de la ciudadanía para proyectarse de manera desinteresada sobre terceros, es decir, sobre la esfera pública. Y aunque este no es el Tercer Sector en su conjunto, es lo que más se conoce en términos de la opinión pública.”

Tal y como afirma García Delgado (2004) (Monserrat Balas, 2011) “el Tercer Sector es más bien, el resultado de la capacidad creativa de la sociedad para satisfacer nuevas necesidades y atender las crecidas expectativas que despierta el desarrollo económico y el cambio social en las sociedades libres, no viene, consecuentemente, el Tercer sector tanto a sustituir como a agregar, tanto a compensar como a añadir. El carácter original- y positivo, en tanto que significa suma- del Tercer sector así entendido permite, a su vez, una mejor comprensión de su especificidad, pues debe verse ésta no como adición de negaciones: lo que no pertenece al ámbito de la hacienda pública ni lo que es propio de la actividad mercantil lucrativa, sino como afirmación de una doble correlación. Por una parte, la que en el plano de los objetivos o fines perseguidos se establece entre interés colectivo o general y solidaridad; por otra, la que en el plano de lo organizativo enlaza participación con responsabilidad.”

2.2. Herramientas para el cambio social

Como bien detalla María Cruz Alvarado (2010) en su tesis, existen diferentes herramientas que pueden usarse simultáneamente por uno o varios agentes sociales según la estrategia que se quiera conseguir según el cambio social esperado.

La Legislación:

Todo Estado debe establecer un marco legal de actuación de los diferentes sujetos que ejercen como agentes, así como de un sistema de subvenciones y ayudas para aquellas entidades que lo requieran.

En los estados democráticos proliferan las leyes que regulan temas como el desempleo, las condiciones de trabajo, la sanidad, el acceso a ayudas, etc.

El corpus reglamentario global que existe es la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada el 10 de Diciembre de 1948 en la ciudad de París, dónde se enuncian los derechos individuales y colectivos de todos los miembros de la sociedad.

La legislación es una herramienta de control que pretende regular una determinada situación social.

La previsión:

Toda acción que se antepone a satisfacer determinadas contingencias o necesidades previsibles mediante recursos convenientes. El Estado es el encargado de actuar en primer lugar para cubrir las necesidades que afloran en los ciudadanos y crear medios necesarios para su correcta satisfacción.

Está en manos de los gobiernos y se respalda con otras herramientas como la asistencia y la comunicación.

Como bien recoge la RAE: “Es la preparación de los medios necesarios para prevenir posibles males o daños”

La asistencia:

Esta herramienta no siempre implica el mismo tipo de plazo, depende de la situación o del contexto en el que vayamos a emplearlo, será a largo plazo o a corto plazo. Por ejemplo, en los países desarrollados encontramos prestaciones de asistencial social permanentes para prestar servicios en asuntos de acogida, sanidad, protección, etc, que suelen ser aportadas por el Estado. Pero es muy posible que en estos países se necesite la ayuda de asistencia a corto plazo para atender catástrofes puntuales o situaciones de emergencia (terremotos, grandes incendios, accidentes mortales, etc.)

La asistencia es llevada a cabo por diferentes instituciones como la iglesia, el estado u organizaciones no gubernamentales.

La cooperación:

Cuando existe una reciprocidad entre iguales y que beneficien a ambas partes, persigue inducir al desarrollo y alcanzar la eliminación de la pobreza. Entre los sujetos que ejercen este tipo de ayuda se encuentran los gobiernos de los Estados desarrollados, pero no son los únicos, también participan Organizaciones no gubernamentales y empresas privadas. Se encargan de establecer vínculos con otros países proyectando objetivos a largo plazo mediante transacciones económicas o bien humanas.

La investigación:

En muchas ocasiones, el deseo o el tesón por lograr llevar a cabo una acción determinada no es suficiente y la única solución posible venga dada a través de la investigación como es el caso de enfermedades como el SIDA o el Cáncer.

Gracias a la investigación se ha conseguido que ciertos medicamentos alarguen la vida de los enfermos y que su nivel de salud se mantenga estable e incluso en los mejores casos llegue a mejorar.

Mientras llegamos a una solución mediante la investigación no debemos olvidar dedicar parte de nuestro tiempo y presupuesto a llevar a cabo campañas de información y previsión. Las campañas de información, comunicación y prevención realizadas en la actualidad en distintos países están consiguiendo resultados favorables y efectivos. Es el caso de las campañas que promueven el uso de preservativos para evitar embarazos no deseados o enfermedades de transmisión sexual.

La educación:

Esta herramienta tiene como finalidad transmitir eficazmente el saber y la adquisición de competencias y valores que enriquezcan al sujeto receptor. Así, se puede decir que la educación es una forma de comunicación y una herramienta esencial para la evolución de las sociedades. Aunque su eficacia requiere de un largo plazo es fundamental en la implantación de los programas de cambio social.

La Educación para el Desarrollo surge en los años 70 ligada al problema del subdesarrollo cuando se comprueba que la ayuda asistencial no es suficiente para ayudar a resolver las carencias que padecen en el Tercer mundo y por consiguiente se necesita llegar a un cambio en las estructuras del comercio y la economía global.

Esta tendencia de la educación para el desarrollo se desarrolla en dos fases:

- **Primera fase:** En 1988 se entiende la educación como aquella herramienta que sirve para sensibilizar a la opinión pública mediante la cooperación y la solidaridad internacional. En los años 90 se sigue sosteniendo esta visión. Sin embargo, la ayuda al Tercer Mundo pasa a un segundo plano, el nuevo objetivo es cambiar el estilo de vida de la sociedad occidental y la búsqueda de compromiso por parte de ésta.
- **Segunda fase:** Corresponde con la actualidad, a la consideración anterior hay que sumarle la educación en valores y el fomento hacia un cambio de actitudes y comportamientos entre las desigualdades Norte-Sur.

La comunicación:

Relacionada con la herramienta definida anteriormente aunque cabe destacar el carácter persuasivo de la comunicación frente al carácter formativo de la anterior. Entre los objetivos de la comunicación no sólo se encuentra educar, sino otros propósitos como informar, sensibilizar, pedir colaboración, etc.

Las acciones de comunicación masiva son las más utilizadas, dentro de ellas la más conocida es la publicidad, que está al servicio de causas sociales y ejerce un papel importante en la consecución del cambio social.

El marketing:

El marketing social adhiere las técnicas del marketing comercial a ideas y causas beneficiosas socialmente, en lugar de a productos o servicios.

Para Pérez Romero, 2004. "El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general."

3. Historia de Amnistía

3.1 Historia de la marca.

Amnistía fue fundada en el año 1961 por Peter Benenson, un abogado británico que quedó sorprendido al leer en "The Observer", un periódico semanal de Reino Unido, una noticia que enunciaba que dos estudiantes portugueses habían sido condenados a siete años de cárcel por luchar por la libertad en plena dictadura de Antonio de Oliveira Salazar.

Benenson a través de un artículo publicado el 28 de Mayo de 1961 en el periódico, titulado "Los presos olvidados" pedía a los lectores que escribiesen muestras de apoyo a favor de éstos para que fueran excarcelados, en el artículo los denominaba como "presos de conciencia": personas encarceladas por sus convicciones políticas, religiosas u otros motivos de conciencia, que no han recurrido a la violencia ni propugnado su uso.

Esta acción tuvo una gran repercusión y una elevada participación por parte de los lectores, a partir de ese momento podemos afirmar que afloró un nuevo tipo de activismo social con un claro objetivo: la protección de los derechos humanos.

Ésta fue la primera campaña de Amnistía Internacional, una iniciativa compuesta por un grupo de abogados, escritores y editores que estaban dispuestos a luchar por los derechos humanos de la población y contra todo abuso de poder.

Parece increíble como una campaña puntual pasó a convertirse en un movimiento internacional por la defensa de los derechos humanos.

Transcurrido un año, ya se había enviado delegaciones a cuatro países para promover protestas a favor de presos de conciencia y ya se estaba trabajando en 210 casos de presos encarcelados indebidamente.

La organización recibía en el año 1977 el premio Nobel de la Paz y en 1988 fue condecorada con el Premio de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, mismo año en el que un grupo de activistas fundarían Amnistía Internacional España.

“Hoy, Amnistía Internacional moviliza a activistas voluntarios en todas partes y cuenta con más de un millón y medio de miembros y suscriptores en más de 140 países y territorios a quienes une una determinación de trabajar por un mundo en el que las personas disfruten de los derechos humanos.

Hay miles de grupos locales, grupos de jóvenes y estudiantes y grupos especializados, así como miembros y coordinadores, en más de un centenar de países y territorios. Tiene estructuras nacionales con categoría de Sección en más de cincuenta países, y estructuras de coordinación en veinte países.” (Moyano, 2008)

Los principales temas que esta compañía abarca y sus prioridades se han centrado en:

- Conseguir la liberación de los presos de conciencia y defender la libertad de expresión.
- Lucha contra la pena de muerte.
- Combatir la discriminación que sufren millones de personas, especialmente mujeres y niñas.
- Luchar por la erradicación de la tortura y malos tratos.
- Defender los derechos humanos de aquellas personas que se encuentran en situaciones de conflictos armados.

- Trabajar por los derechos de los refugiados y emigrantes.
- Proteger derechos de los menores.
- Derecho a la libertad de expresión.
- Luchar contra las desapariciones forzadas.

3.2 Misión, visión y valores.

A continuación analizaremos la misión, visión y valores de la marca Amnistía, ofreciendo una breve definición del concepto que se está tratando y posteriormente su aplicación a la marca y su filosofía.

Estos tres componentes se encuentran dentro de la Filosofía Corporativa de una empresa y representa “lo que la organización quiere ser”. “Es el componente que liga el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (Villafañe, 2009:23)

3.2.1 Misión

La misión es entendida como “El punto inicial, la clave de un negocio. Define el por qué y para qué existe una organización, es decir a qué se dedica la empresa” (Sebastián, A, 2012: 67)

Por lo que nos preguntamos, ¿para qué existe Amnistía Internacional? ¿A qué se dedica?

La misión de AI consiste en desarrollar trabajos de investigación, educación y acción centradas en impedir y poner fin a los abusos graves contra el derecho a la integridad física y mental, a la libertad de conciencia y de expresión y a no soportar discriminación, en el contexto de su trabajo de promoción de todos los derechos humanos. Gracias a la participación de sus miembros y simpatizantes, además de la colaboración con otras organizaciones de derechos humanos, estas labores pueden llegar a desarrollarse. Además AI se dedica a insistir a los gobiernos a que respeten el Estado de derecho y ratifiquen las normas de derechos humanos.

3.2.2 Visión

En segundo lugar, hablamos de la visión de Amnistía, que trata de lo que la empresa quiere llegar a ser un futuro.

La visión de AI es la de un mundo en el que todas las personas, sin discriminación alguna, puedan disfrutar de los derechos humanos recogidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en otras normas internacionales de derechos humanos.

En definitiva, pretende implantar una cultura de justicia en los individuos que nos facilite vivir en un mundo de paz y consenso, donde los derechos humanos sean respetados y generar por tanto un ambiente de coexistencia y convivencia recíproca.

3.2.3 Valores

“Los valores corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma) “(Villafañe, 2009:26)

Los principales valores y códigos éticos que forman parte de la integridad de esta empresa son:

- Solidaridad internacional
- Actuación eficaz a favor de víctimas concretas
- Cobertura universal
- Universalidad e indivisibilidad de los derechos humanos
- Imparcialidad e independencia de poderes políticos, económicos y religiosos
- Democracia
- Respeto mutuo

4. Planificación estratégica

4.1 Fase de investigación

Como bien sabemos para llevar a cabo una correcta y adecuada planificación estratégica debe existir un previo paso de investigación, para poder detectar los problemas que encontramos y fijar unas metas y objetivos concretos que serán los que nos ayuden a identificar a nuestro público objetivo y poder así diseñar un mensaje concreto y unas estrategias adecuadas y coherentes con la campaña a realizar.

Uno de los inconvenientes principales encontrados con esta organización ha sido la falta de información y el rechazo de colaboración por parte de la misma, ya que a pesar de haberme intentado poner en contacto con ellos, nadie ha mostrado interés por contribuir con dicho trabajo. Aunque hay que decir que en un principio un voluntario de la organización estaba dispuesto a participar ofreciendo datos que ayudaran a la realización de la campaña, pero al poco tiempo se negó a mostrar su ayuda, por lo que encontramos falta de compromiso por parte de dicha ONG.

Por lo tanto, se ha optado para la fase de investigación por utilizar una de las técnicas cualitativas más empleadas, el Focus Group, para poder detectar unos objetivos y realizar así con posterioridad un análisis DAFO y conseguir un diagnóstico sobre el estado de nuestra organización.

4.1.1. Focus Group

Como bien dice Pere Soler “el grupo es una estructura social que nace de la interacción de individuos. Éstos son dirigidos por un moderador y buscan conseguir unos objetivos (opiniones, tomar una decisión, llegar a un acuerdo, etc.).”

Ibáñez (1979) señala que “el grupo es simulado porque es un grupo sólo imaginario, un grupo que sólo llega a ser grupo como esperanza y es manipulable, puesto que el monitor tiene en sus manos todos los hilos que mueven al grupo, tiene el poder para asignarles el espacio y, controlando el tiempo de esa asignación, controlar su tiempo”.

Entendemos así como un Focus Group, todo grupo que tenga como propósito realizar una comparación de ideas, opiniones o sentimientos de cada uno de los participantes llegando de esta manera a unas conclusiones o decisiones determinadas. (Roger Mucchielli, 1977)

Pues bien en este caso, contamos con un grupo pequeño formado por 7 miembros, es un grupo heterogéneo del cual queremos detectar diferentes puntos de vistas y manifestar las conclusiones sacadas de este grupo de discusión.

El desarrollo del Focus Group dónde la moderadora soy yo misma, puede verse en los anexos, aquí mostraremos las conclusiones sacadas.

Conclusiones sacadas del Focus Group:

- De las siete personas que formaban parte del grupo al pedirles que enumeraran por orden de importancia cinco ONG's que conocieran, sólo dos personas nombraron entre otras Amnistía Internacional. Por lo que podemos afirmar que no es una ONG que esté en la short list de los consumidores, por lo cual no está bien posicionada.
 - Las ONG que más se repiten por los entrevistados son Médicos sin Fronteras y Unicef al ser nombradas por cinco personas e Intermón mencionadas por cuatro personas.
 - En cuanto a la participación voluntaria de los mismos sólo dos personas afirmaron que colaboraban como socios en una ONG, nadie lo hacía como voluntario. Ninguna de estas dos personas lo hacían con A.I.
- Por lo que podemos decir que en este grupo existe una baja implicación por parte de los mismos en cuanto a temas solidarios.

- Al preguntar sobre con qué temas se involucrarían más si tuvieran que participar o colaborar con alguna ONG, la mayoría lo tenía claro, cuatro personas coincidieron en que el tema que más les afecta es la pobreza infantil, promover el desarrollo del Tercer Mundo y con periodos de guerra. Sólo una persona nombró la palabra derechos humanos, pero ni ella misma nombró A.I.
- Pretendíamos averiguar si creían que sus donaciones iban destinadas 100% a las organizaciones sin ánimo de lucro, cuatro personas afirmaron con NO rotundo, todas estas personas coincidían en los mismos, argumentando que mucho dinero se pierde por el camino por tema de intermediarios.
- Una vez terminada esta fase, les expusimos el tema sobre el que estábamos trabajando y les explicamos que el tema principal a tratar era Amnistía Internacional, cinco personas afirmaron conocerla, pero no se habían acordado cuándo pedimos que enumeraran las ONG's. De estas cinco personas solamente tres sabían explicar en qué consistía la labor de dicha ONG, "presos encarcelados sin motivos", "denuncias públicas" y "lucha contra la pena de muerte". La palabra "derechos humanos" sólo fue nombrada por una persona, lo que resulta extraño ya que es el tema principal de esta organización.
- La impresión que tenían sobre ella era bastante buena, hasta el punto de llegar a decir han conseguido "cambios importantes", sin embargo, no sabían con exactitud qué cambios.
- El principal objetivo de este grupo de discusión era saber si la población sevillana había notado la presencia de A.I. y sí conocían la labor que realizaban, afirmaron nuestra hipótesis, sólo una persona había visto a un voluntario pidiendo firmas, pero aseguraba que no mucho. Otra persona afirmaba que a nivel internacional sí había visto cosas pero que a nivel local nada y otra persona garantizaba no haber notado nunca su presencia, pero sí la de otras ONG como Unicef, Cruz Roja o Músicos por la paz.

- La última pregunta fue clave, cuestionamos el por qué colaboran o lo harían con otras ONG's pero no con A.I., a lo que tres personas concurrían en lo mismo y era que no les parecía tan importantes su labor como la de otras organizaciones o que simplemente otras organizaciones habían sido la que se acercaban a ellos para pedir colaboración ciudadana.

4.1.2. Análisis DAFO

En el siguiente apartado y en base a las conclusiones sacadas del Focus Group, se procederá a determinar los puntos fuertes y débiles de A.I. y las amenazas y oportunidades de su entorno.

Una vez expuestos observaremos qué necesidades de comunicación determina el DAFO y cómo realizar un programa de comunicación que responda a las necesidades de esta organización.

Debilidades

- Una de las debilidades más destacadas es que no encontramos una dirección estratégica clara y que hay exceso de problemas operativos internos.
- A nivel interno está constituido por muy pocas personas, lo que dificulta la comunicación, hay pocas personas implicadas y comprometidas.
- Baja participación voluntaria y falta de compromiso de algunos voluntarios.
- La imagen que proyecta en Internet es deficiente, debido a la falta de contenido y a la inactividad de la página web.
- No se encuentra la llamada a la acción respecto al público que se dirigen, no queda clara una llamada a la participación dentro de los medios que usan para comunicarse, ni realizan acciones para conseguir captar voluntarios o socios.

Amenazas

- Existencia de una gran cantidad de público no activo o sin interés por luchar para una causa que a priori entienden que no les beneficia o interesa.
- La población prioriza otros temas que a su entender son de mayor importancia que los derechos humanos, es decir se ven más concienciados con temas como la pobreza infantil y dejan en un segundo plano la labor de nuestra organización.
- Otra de las amenazas es la falta de educación en valores de la ciudadanía.
- Coexistencia de otras ONG en la ciudad, que realizan acciones más llamativas y se dan a conocer más que la nuestra, lo que hace desviar la atención de nuestro público y que las otras ONG's tengan mayor notoriedad.
- Los casos de corrupción en algunas ONG's. Aunque han sido muy escasos, han tenido una gran repercusión mediática lo que ha provocado una pérdida de confianza en parte de la población.
- La crisis económica actual en la que vivimos provoca grandes recortes presupuestarios en la vida de las personas y familias, muchas ONG's están percibiendo el cese de sus socios y sus correspondientes cuotas que ayudaban a sacar adelante proyectos solidarios.

Fortalezas

- Una de las principales fortalezas es que nuestra lucha es por una buena causa social y esto se ve reflejado de forma positiva en la mayoría de la sociedad.
- Al ser un movimiento sin ánimo de lucro es mucho más fácil generar el interés de la población.
- Contamos con el renombre que Amnistía posee a nivel internacional y nacional para intentar conseguirlo también a nivel local.
- Dispone de un local en el cual se pueden realizar las reuniones correspondientes para planificar actividades futuras

Oportunidades

- Gracias a Internet es mucho más fácil compartir una idea y manifestar nuestros ideales y objetivos a una población activa en cuanto a la red se refiere.
- Gracias a las redes sociales podemos hacer llegar un mensaje adecuado a muchas personas. Además nuestro público joven interactúa mucho mediante estos medios.
- Leyes que velan por la protección de los derechos humanos.

4.2. Plan de campaña de comunicación social para Amnistía Internacional

4.2.1. Análisis de la situación

Análisis de la organización

Esta organización está formada por activistas voluntarios los cuales se reúnen cada quince días para plantear diversos temas de interés común. Como bien queda reflejado en su página web, estas reuniones tienen lugar en la sede y se celebran los miércoles a las 20:30 h.

Tratan temas como la pena de muerte, la educación en derechos humanos, red de acciones urgentes o casos de presos de conciencia entre otros.

Sin embargo, podemos fijarnos que en el blog en los cuales cuelgan entradas con las actividades que ésta organización lleva a cabo, la fecha del último post data de Febrero de 2016, por lo cual queda reflejado la inactividad en redes sociales de esta organización.

David, un ex voluntario de A.I, nos comentó que abandonó esta organización porque no contaban con participación voluntaria alguna, ni seguían un plan de comunicación adecuado y coherente para poder llevar a cabo acciones que cumplieran con la función de dicha organización

Entorno

Actualmente la mayoría de los países desarrollados han firmado la Declaración de los Derechos Humanos. Aun así, esto no quiere decir que en todas partes se respeten con total integridad.

En muchos lugares del mundo las personas no pueden exteriorizarse o manifestarse con libertad, ni obtener un juicio justo o ni siquiera disfrutar de su seguridad personal, nadie ni nada garantiza a las personas recibir un trato igualitario.

Hoy en día siguen apareciendo como tema actual y de relevancia en los medios de comunicación, las violaciones de derechos humanos, en concreto, hacia mujeres, niños y personas desamparadas e indefensas, por lo cual es necesario denunciar estas injusticias y conseguir que los derechos humanos se respeten en todo el mundo.

En la actualidad encontramos muchas ONG's que se encargan de defender estos derechos y denuncian estos hechos para conseguir un mundo justo e igualitario.

Además, los países democráticos pueden reivindicar que estos derechos sean respetados ya que están reconocidos por ley. En el caso de España están amparados por la Constitución que entró en vigor en el año 1978, por lo cual si no están siendo respetados podemos denunciar estas situaciones ante los tribunales, incluso se puede llegar a recurrir a El Tribunal Europeo de derechos humanos (Estrasburgo, Francia) o a El Tribunal Penal Internacional (La Haya, Holanda).

4.2.2. Competencia

Al tratarse de una organización sin ánimo de lucro, no se puede decir que exista una competencia clara.

Aunque en la provincia de Sevilla se pueden encontrar muchas otras asociaciones parecidas que luchan por los mismos ideales que A.I como la Asamblea de cooperación por la Paz que busca construir una sociedad más justa y democrática.

Según datos provenientes de la base de datos del Registro de Entidades y Asociaciones de Sevilla encontradas en la página oficial del Ayuntamiento de Sevilla quedan registradas 28 ONG's reconocidas como tal en dicha ciudad.

Entre ellas, no aparece nuestra entidad, lo cual sería uno de los primeros pasos que habría que abordar para llevar a cabo nuestra planificación estratégica, debería registrarse como tal para posicionarse así en Sevilla y su provincia y la población así tenga acceso a su página web y pueda saber de su existencia.

4.2.3. Comunicación interna y externa

Pasamos a analizar las comunicaciones de la ONG para comprender qué pasaba con sus públicos, y la dividimos en:

Comunicación interna

En cuanto a este tipo de comunicación no podemos extendernos mucho, ya que no nos han facilitado información.

La única información de la que disponemos, es la que nos ofreció David, ex voluntario de A.I. hace 6 meses, nos cuenta que estaba constituido por 6 voluntarios que llevaban adelante el proyecto. Éstos se comunicaban vía WhatsApp, Facebook y un grupo de Google Drive que estaba en desuso.

Esta organización tiene una relación horizontal, no existen líderes ni jefes que subordinen a otros, todos ocupan el mismo rango en el organigrama.

Comunicación externa

Buscando información acerca de la comunicación externa de A.I., descubrimos que no muestra a su público una línea comunicativa clara y constante, por lo que esto se ve reflejado en graves problemas de notoriedad de la organización.

Existe una página Web dónde tienen vinculado un blog en el que suben posts informando sobre algunas denuncias, pero nos damos cuenta de que no está actualizado, lleva en desuso desde el mes de Febrero del año 2016, es decir, 8 meses sin hacer actividad de él.

Lo único que utilizan son dos redes sociales: Facebook y Twitter, pero se limitan a compartir noticias que están subidas desde Amnistía Internacional España, no crean ningún contenido nuevo, ni usan estas redes con asiduidad.

Tendremos que centrarnos en la comunicación 2.0, ya que en la actualidad es la que más presencia abarca en nuestra sociedad y el coste económico es bajo, importante para una organización como la nuestra que no dispone de financiación económica. Para ello, en este plan presentamos fallos que observamos desde el punto de vista online y que queremos resolver.

4.2.4. Identificación del público objetivo

Amnistía, como hemos afirmado con anterioridad, carece casi de público interno, no dispone de un alto número de voluntarios y el rango que ocupa todo el que entra es horizontal, pero sin embargo sí tienen público externo variado para los que desarrollaremos futuras acciones

Según el modelo promovido por Grunig y Hunt (1984) y más tarde reformulados por Hallaham (2000) la implicación de los individuos se divide en:

- **Activos**

Personas que conocen esta situación, luchan al respecto y que además están implicadas en más de una asociación. Personas que participen en Amnistía y en otras que tengan ideales muy arraigados y quieran luchar contra las injusticias que afectan a los derechos humanos.

- **Conscientes**

Son concedores de la causa, pero por la escasez de algunas variables como el tiempo, no se pueden implicar lo suficiente en la materia. Dentro de este grupo se encontrarían personas que socialmente buscan el respeto por la igualdad ante los derechos pero que no disponen del tiempo suficiente para implicar su vida a ello por falta de tiempo o bien de desmotivación.

- **Latentes**

Son aquellas personas que a priori no están interesadas en la lucha, pero que con un poco de ayuda de información que se les otorgue, pueden llegar a convertirse en público consciente. A este núcleo social podrían pertenecer jóvenes que se encuentren en pleno cambio conductual y necesiten formarse.

- **Inactivos**

Este grupo desconoce la importancia del tema o no creen que pueda llegar a interesarles. Piensan que sus derechos no son vulnerados ni quebrantados por lo que no tienen por qué preocuparse de ello.

Para esta campaña de comunicación planteamos diferentes públicos objetivos:

- Aquellos voluntarios que ya forman parte de nuestra organización.
- Personas comprometidas con la causa social, que quieran luchar por la protección de los derechos humanos y se involucren con nuestra organización participando y trabajando como voluntarios.
Este público no tiene que estar limitado por la edad, serían personas mayores de edad que dispongan de tiempo suficiente y se comprometan a trabajar para poder llevar a cabo las acciones de la organización.
- Medios de comunicación locales
- Influencers

4.2.5. Problema, causas y consecuencias

La problemática que queremos resolver con esta campaña de cambio social es la baja participación voluntaria con la que se cuenta y el bajo posicionamiento en que ésta organización se encuentra. Las causas de este problema son la escasa información de la que se dispone y las pocas acciones que muestran la imagen de esta ONG y la poca sensibilización que tienen los ciudadanos sobre los derechos humanos.

4.2.6. Objetivos de organización

Los objetivos de esta organización están muy definidos y bien establecidos:

- Trabajar por el derecho a la justicia, la verdad y la reparación de los abusos que sufren ciertas personas como violencia de género, secuestros, ejecuciones, etc.
- Denunciar aquellos abusos que agravan la desigualdad entre las personas, consiguiendo así cierta notoriedad obteniendo así una solución
- Proteger a aquellas personas que no pueden expresarse con libertad
- Hacer campaña contra los malos tratos y la tortura, por la erradicación de la pena de muerte y por un control exhaustivo sobre el comercio de armas.

4.2.7. Objetivos de comunicación

Una vez definido el público objetivo de la campaña, en nuestro plan de comunicación debe reflejarse qué respuesta se espera conseguir de dicho público.

Para ello, pasamos a definir los objetivos de comunicación de la campaña, que pueden ser de tres tipos.

- De carácter cognitivo (si deseamos que tengan un conocimiento)
- Afectivo (si deseamos provocar en el receptor un sentimiento determinado)
- De comportamiento (si se pretende que se lleve a cabo la realización de una conducta)

En base a lo anteriormente expuesto, los principales objetivos a plantear serán:

- Objetivo de tipo cognoscitivo: **NOTORIEDAD**

Debido al escaso reconocimiento social que tiene A. Internacional en la ciudad de Sevilla, uno de los principales objetivos es incrementar el número de ciudadanos que tengan conocimiento de esta organización y de la labor que realiza.

Es decir, dar a conocer Amnistía Sevilla. Se estima llegar al 50% de la población sevillana.

- Objetivo de tipo afectivo: **SENSIBILIZACIÓN**

Es una tarea fundamental difundir la misión que realiza nuestra ONG y su mensaje de una manera clara e inequívoca con el fin de aumentar el número de potenciales colaboradores que se solidaricen con la causa.

Por tanto, habría que sensibilizar a la comunidad en materia de la lucha por la justicia de los derechos humanos y fomentar un cambio de actitudes y creencias con respecto a la igualdad.

Confiamos en sensibilizar al 20% de la población hispalense.

- Objetivo conductual: **COLABORACIÓN**

Quizás el objetivo más importante que vamos a abordar, ya que si conseguimos la notoriedad y la sensibilización pero no la colaboración deseada, el futuro de nuestra organización se vería seriamente amenazado.

Debemos conseguir incrementar la colaboración por parte de individuos con la organización, obteniendo así un mayor número de voluntarios y pudiendo finalmente llevar a cabo nuestra red de trabajo.

Estimamos una colaboración en torno al 5% de la población.

Establecemos un plazo temporal de 3 meses, por lo tanto empezaría a implementarse la primera semana de Diciembre y finalizaría en el mes de Febrero.

4.2.8. Posicionamiento

Se identifica una clara necesidad de alcanzar un mayor posicionamiento y notoriedad de la marca “Amnistía Internacional” en Sevilla. Nos presentaremos como un movimiento cercano, solidario, actual y necesario para la lucha por los derechos humanos.

4.2.9. Mensajes

Una de las partes fundamentales de la planificación de un plan de comunicación es la de precisar qué es finalmente lo que se pretende comunicar para que los objetivos fijados con anterioridad sean conseguidos.

A lo largo de la campaña tendrán lugar diferentes acciones de comunicación, lo cual no quiere decir que todas deban incluir los mismos contenidos pero sí deben plantear un mismo mensaje que otorgue sentido y relación a toda la campaña.

Como dice Joannis (1986), el eje de una campaña debe cumplir 3 requisitos: 1) ser poderoso; 2) que esté ligado a una característica original o distintiva; y 3) que sea cierto.

Por eso, el mensaje elegido para que unifique el plan de comunicación y que funcionará como slogan de la campaña, es el siguiente: “NO HAY NADA MÁS FUERTE EN EL MUNDO QUE EL CORAZÓN DE UN VOLUNTARIO”, este claim cumple con los tres requisitos implantados por Joannis. Tiene mucha fortaleza ya que recurre directamente al receptor, apelando a la solidaridad de todas aquellas personas que son voluntarias y dejando entrever entre ver lo gratificante que es ser voluntario y formar parte de una ONG. Además, es una idea original, ya que no ha sido utilizada por otras ONG’s y diferencia la campaña del resto. Y por último, es un mensaje cierto, no engaña a nadie, todo el mundo conoce las características que reúnen los voluntarios y que se caracterizan por ser personas con grandes valores y buenos sentimientos.

4.2.10. Acciones

Según nuestra percepción en cuanto a las necesidades comunicativas de A.I., hemos decidido dividir en dos partes nuestras acciones.

Por una parte, elaboraremos acciones en base a poseer una imagen corporativa básica y unas pautas de actuación generales que permita una limpieza en cuanto a la percepción de marca online y producir nuevos contenidos e interés en el público. Por otro lado, tendrán lugar acciones puntuales con el fin de atraer al público.

Reestructuración online

La primera acción a realizar será inscribirnos en la base de datos del Registro de Entidades y Asociaciones clasificadas como O.N.G en Sevilla, información que aparece recogida en la página oficial del Ayuntamiento de Sevilla. El fin es posicionarnos en el mercado sevillano, y poder aparecer en las búsquedas de aquellas personas que visiten esta página web.

Esta ONG, dispone tanto de redes sociales (Facebook y Twitter), como de una página web. El estilo de éstas son adecuados y acertados, ya que tienen buena imagen visual corporativa, aparece el logo en todo momento, el nombre se encuentra en un sitio destacado, dispone de información básica, etc

El único inconveniente que encontramos es su inactividad. El último post subido a la página web data de Febrero de 2016, es decir, 8 meses, en los que no se ha subido ningún tipo de contenido, lo que hace que ésta página carezca de visitas y carezca de interés para los navegantes de la web que estén interesados en buscar información en ella.

La solución sería poner al cargo de las RRSS a un voluntario de la organización, que haga la función de community manager, que pueda dedicarle tiempo y subir así publicaciones y contenido diariamente.

Carteles

La campaña tendrá comienzo el día 10 de Diciembre de este mismo año, por ser el Día Internacional de los Derechos Humanos, y creo que es un buen momento para mostrar carteles con este mensaje a la población sevillana. Al carecer de presupuesto no podríamos anunciarnos en grandes vallas, carteleras, marquesinas o mobiliario urbano, pero se intentaría llegar a un acuerdo con el Ayuntamiento de Sevilla para que dejarán colocar nuestros carteles en la parte de atrás de dos líneas de autobuses.

Además en la Plaza de la Encarnación, ese mismo día, un grupo de voluntarios se encontraría situado en un sitio visible, amparados por un enara grande dónde se puede vislumbrar dicho cartel, recogiendo datos de personas que estén interesadas en colaborar y recibir información e informando sobre la función que realiza A.I Sevilla en la ciudad y la necesidad de voluntarios para poder llevar a cabo acciones sociales.

Por otra parte en Facebook y Twitter se colgará un vídeo con fragmentos y trozos de vídeos en los cuales aparezcan personas que están sufriendo acoso o desigualdades sociales y que terminará con dicho lema de la campaña.



Ilustración 1

Street Marketing

Son acciones a pie de calle donde el anunciante pretende captar la atención de los transeúntes, son campañas originales que generan sorpresa y curiosidad.

La acción de street marketing consiste en: una actriz vestida con yihab, como si se tratase de una mujer árabe, será apaleada simuladamente con pelotas de goma por unos hombres, la intención es la de llamar la atención de los paseantes y ver que reacción tienen ante este suceso. Esta acción será grabada con una cámara oculta, la cual nos permita saber las reacciones de los transeúntes sin que éstos sepan que están siendo filmados. Cuando veamos las reacciones, un voluntario de A.I saldrá a hablar con ellos para explicarle que se trataba sólo de una actuación y para informar brevemente sobre la función que tiene nuestra ONG, y hará entrega de una de esas pelotas de goma con la página web y las redes sociales. Además el vídeo se subirá a las redes con el objetivo de que muchas personas lo compartan y obtener así mayor notoriedad.

Tendrá lugar un día entre semana para que no haya demasiada gente, ya que no nos interesa un agolpamiento de personas, y en la Plaza del Museo.

Pretendemos que estas acciones tengan repercusión y sean emitidas por medios de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión. Para ello enviaremos a los principales medios, el vídeo y un texto en el que se explique el objetivo de estas acciones y el mensaje a transmitir para que no tengan que generar ellos la noticia, se lo damos ya preparado para que sólo tengan que incluirlo en los medios locales o regionales.

Charlas informativas

Según estudios una gran parte de la juventud española se compromete con actividades de carácter solidario por lo que es conveniente desarrollar actividades de comunicación que nos permitan poner en contacto directo con los jóvenes de la ciudad de Sevilla, con el fin de informarles sobre la existencia de la entidad, la labor que realiza y las necesidades que tiene.

Así pues, nuestros voluntarios se ocuparán de dar charlas informativas y educativas en los colegios e institutos de la provincia de Sevilla con un lenguaje y herramientas adaptadas a las distintas edades de los niños pero con la idea de que ya asuman los valores de la protección de los derechos humanos. Esta charla debe ser lo más participativa posible para llegar a nuestro público

Para llevar a cabo esta acción nos pondremos en contacto con los directores de estos centros educativos para contar con su autorización y colaboración.

Fam trip

Esta acción está destinada a los medios de comunicación y a personas influyentes del Ayuntamiento de Sevilla como puede ser el responsable de comunicación o el promotor de acciones sin ánimo de lucro.

Consiste en invitar a varios periodistas y personalidades destacadas del Ayuntamiento a nuestra sede de Sevilla, en la cual tendrá lugar una pequeña charla informativa sobre la poca ayuda voluntaria de la que dispone nuestra ONG, con el fin de que los periodistas generen contenido en sus medios informado sobre A.I. Sevilla y para que el Ayuntamiento nos proporcione ayudas o medios necesarios para seguir adelante con el proyecto.

Vídeos influencers

Para terminar, pediremos a influencers sevillanos como pueden ser modelos como Eva González o María José Suárez, actores como María León, Los Morancos o Los Compadres o músicos como Pastora Soler o Manu Tenorio que suban a sus redes sociales un vídeo en el que salgan mencionando nuestro mensaje “NO HAY NADA MÁS FUERTE EN EL MUNDO QUE EL CORAZÓN DE UN VOLUNTARIO” añadiendo el símbolo del corazón con sus manos, intentando así hacer que este icono se haga reconocible con la campaña y con el hashtag #úneteAmnistiaInternacional.

Además con estos trozos de vídeos crearemos uno que será subido a nuestras redes como contenido, consiguiendo así mayor impacto.



Ilustración 2

4.2.11. Calendario

Diciembre 2016	<p>1º Semana</p> <ul style="list-style-type: none">• Subir contenido a RR.SS• Inscribirnos en la base de datos de ONG's <p>Día 10. Día Internacional de los Derechos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none">• Carteles de la campaña• Video Viral en redes• Recogida datos personales en la Plaza de la Encarnación
Enero 2017	<p>1º Semana</p> <ul style="list-style-type: none">• Acción Street Marketing <p>2º Semana</p> <ul style="list-style-type: none">• Video viral de la acción a redes <p>3º Semana</p> <ul style="list-style-type: none">• Charlas informativas
Febrero 2017	<ul style="list-style-type: none">• Farm trip• Vídeos Influencers

4.2.12. Evaluación y medición de los resultados

- Street Marketing: repercusión en cuanto a números de socios y voluntarios y estadísticas de las redes sociales.
- Fam trip y noticias: Clipping de medios, cuantas veces ha salido y cómo.
- Charlas: Encuestas adaptadas a los niños
- Vídeos Influencers: alcance y estadísticas en redes sociales.

5. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones de este trabajo fin de grado:

El objetivo del presente proyecto ha sido desarrollar un plan de comunicación para Amnistía Internacional con el fin de incrementar notoriedad dentro del panorama de las ONG's en la provincia de Sevilla, sensibilizar a la población con la causa y lograr el objetivo de aumentar el número de voluntarios.

Gracias a un Focus Group, formado por 7 individuos, descubrimos que A.I. no tiene gran reconocimiento por parte de la población sevillana por lo que el objetivo de la campaña era posicionar esta compañía en la mente del consumidor.

La campaña se desarrolla con tres objetivos fundamentales de notoriedad, sensibilización y colaboración y que gira en torno a un mensaje "No hay nada más fuerte que el corazón de un voluntario" al cual le sigue un plan de acciones que será clave para conseguir aumentar nuestro número de voluntarios y que hará que la campaña sea exitosa.

Como intención final, este trabajo de fin de grado será entregado en la sede de Amnistía Internacional Sevilla, para su libre disposición en el caso de que tengan interés en llevar a cabo este proyecto.

6. Bibliografía

- Alvarado, M.C. (2010): La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor, Madrid, Esic (misión)
- Balas Lara, M. (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer sector, Madrid, ESIC EDITORIAL
- Capriotti, P. (2009): Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago, Chile, EBS Consulting Group
- Ibáñez, J. (1979): Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica, Madrid, S XXI
- Joannis, H. (1986): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Bilbao, Deusto S.A. Ediciones
- Mucchielli, R. (1977): La dinámica de los grupos, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones
- Pérez Romero, L. (2004): Marketing social. Teoría y práctica, México, Pearson Educación
- Soler, P. (1997): La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

WEBGRAFÍA:

- <http://amnistiainternacionalmoyano.blogspot.com.es/2008/09/historia.html>
- http://elpais.com/diario/2005/02/27/agenda/1109458802_850215.html
- http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf
- http://www.sevilla.org/ConsultasWeb/Consulta.aspx?IdConsulta=ASOC_TIPO&Valores=21
- <https://www.es.amnesty.org/quienes-somos/historia/>

7. Anexo

FOCUS GROUP

El Focus Group se realizó el día 5 de Septiembre en una sala de trabajo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en torno a las 17.00h de la tarde.

Integrantes:

- Paula Criado Martín, estudiante de publicidad, 22 años
- Luis Rodríguez, estudiante de medicina, 24 años
- Macarena Portillo, estudiante de trabajo social, 23 años
- Virtudes Elvira Cuenca, jubilada, 67 años
- Elena Rincón, enfermera, 34 años
- Nieves Aguilar Romero, estudiante de Turismo, 22 años
- Jesús Vélez, periodista, 26 años

- **Moderador: Hola, buenas tardes, ya me conocéis soy Marta y seré vuestra moderadora esta tarde. Muchas gracias por vuestra amabilidad y vuestro tiempo. Como os he comentado anteriormente, esta actividad la estoy haciendo para el trabajo final del grado y el tema a tratar es el grado de reconocimiento de ONGs.**

- **Moderador: Enumerad por orden de importancia cinco ONGs que conozcáis**

Virtudes: Acnur, Médicos Sin Fronteras, Ayuda en Acción, Vicente Ferrer, Intermón.

Macarena: Manos Unidas, Unicef, Músicos por la Paz, Médicos sin Fronteras

Paula: Cáritas, Unicef, Intermón, Greenpeace y Amnistía Internacional

Luis: Amnistía Internacional, Greenpeace, WWF, Unicef y Córdoba Acoge

Nieves: Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, Mensajeros de la Paz, Stop Desahucios y El arca de Noé

Jesús: Unicef, Médicos sin Fronteras, Cáritas, Greenpeace e Intermón

Elena: Médicos sin fronteras, Unicef, Intermón, Asociación contra el cáncer y Música por la Paz.

- **Moderador: ¿Colaboráis como socio o voluntario en alguna ONG? ¿En cuál?**

Virtudes: Sí, colaboro como socia en Acnur y Cruz Roja.

Macarena: No

Paula: No

Luis: No, en ninguna de momento

Nieves. No

Jesús: Sí, en Intermón y Unicef

Elena: No colaboro, si tuviera un trabajo estable y pudiera permitírmelo, aunque sé que es barato, probablemente en alguna sí que colaboraría.

- **Moderador: Si tuvierais que formar parte activa de alguna ONG ¿con qué tema estaríais más involucrados? Medio ambiente y contaminación, pobreza infantil, Desarrollo Tercer Mundo, Derechos Humanos, Situaciones puntuales de catástrofes o periodos de guerra o Sectores sociales y minorías desprotegidas y marginadas**

Virtudes: Con la pobreza infantil, porque no tienen medios suficientes y veo por la televisión como mueren cada día miles de niños por enfermedades. También por las guerras, me duele ver cómo las familias tienen que huir de sus países en el mejor de los casos, ya que por desgracia muchos mueren injustamente.

Macarena: Derechos humanos, porque me interesa el tema de que a cada persona se le trate por igual y tenga lo mínimo para poder vivir ya que la igualdad es un derecho fundamental y que contribuye a la inserción social

Paula. Con el medio ambiente porque creo que estas ONG piden más participación voluntaria y menos donaciones y considero que tienen menos facilidades para volverse corruptas. No piden dinero simplemente quieren a personas que colaboren con ellos.

Luis: Con las que se dedican a promover el desarrollo del Tercer Mundo y con periodos de guerra o catástrofes, no sé si por la repercusión mediática y todo lo que conlleva, pero es algo que se te acaba metiendo mucho en la cabeza y te entran ganas de actuar a favor de eso.

Nieves: Con los marginados como los barrios más desfavorecidos, porque no tienen medios y necesitan voluntarios que se involucren en su integración. Y con los desahucios porque creo que es un tema muy actual de hoy día y que en cualquier momento puede verse afectado cualquier persona de nuestro entorno.

Jesús: Pues con las ONG's que se dedican a luchar contra enfermedades como por ejemplo el cáncer. Y contra la pobreza infantil porque me da pena y hay que proteger a los menores.

Elena: Me involucraría más con las asociaciones o ONG's que van a favor de buscar el descubrimiento de algún tratamiento para las enfermedades porque considero que el Estado, o a nivel mundial, no se invierte demasiado dinero en investigación en ciertas enfermedades mortíferas, cuando hay una alta incidencia de nuevos casos de enfermedades tan duras como el cáncer y que a día de hoy no haya ningún avance a nivel de investigación. Creo que se podría invertir mucho más dinero en ella, y no se invierte ni la mitad de lo que debería.

Además también a la pobreza infantil y a las clases marginadas, hay muchos niños que están pasando verdadera pobreza y no tienen nada que llevarse a la boca, sin embargo aquí vivimos en un consumismo que lo tiramos todo, nos sobra todo y nos sigue faltando y seguimos queriendo cosas

- **Moderador: ¿Creéis que vuestras donaciones van 100% destinadas a esa causa social?**

Virtudes: Sí

Macarena: Sí

Paula: No, porque pienso que ha habido muchos casos de ONGs que han resultado ser un fraude

Luis: No, creo que algo de dinero se pierde por el camino por tema de intermediarios. Por mucho que seas una ONG y no tengas ánimo de lucro, hay muchas cosas que mantener en ellas.

Nieves: No, en casi ninguna ONG, creo que en todas hay cierto ánimo de lucro

Jesús: Sí, sino no colaboraría

- **Moderador: Bien, ahora vamos a centrarnos en una ONG en concreto, que alguno ha nombrado antes pero no ha profundizado mucho, se trata de Amnistía Internacional, que en realidad es el principal tema de este trabajo. ¿Conocéis Amnistía Internacional? Contarme vuestras impresiones o aquello que sepáis de ella**

Virtudes: Sí. Sé que está a favor de las personas que huyen de las guerras. Me suena a personas que están huyendo de la política de países subdesarrollados. También sé que ayudan a presos que han sido encarcelados sin motivos.

Macarena: No conozco esta ONG, ni he escuchado hablar sobre ella

Paula: Sí, me gustan sus propuestas porque hacen denuncias públicas de situaciones en otros países como por ejemplo que a una chica le van a pegar por adulterio. Además, aparte de solucionar los problemas hacen denuncia pública para que las personas conozcamos cómo es la realidad en otra parte del mundo.

Luis: Mi impresión es positiva, sé que lleva temas como la abolición de la ablación (extirpación del órgano reproductivo femenino). Además se centra en injusticias sociales alrededor del mundo y ayuda al cumplimiento de unos derechos humanos básicos

Nieves: De oída en televisión sí, pero no sé en qué consiste realmente.

Jesús: Sí, protege a los inmigrantes y a los refugiados, es una ONG que lucha contra la tortura y la pena de muerte

Elena: Pues la verdad es que no sé exactamente, verás, me suena el nombre de Amnistía Internacional, creo que es una ONG que colabora a nivel mundial con la Organización de Naciones Unidas, pero la verdad es que no estoy muy puesta.

- **Moderador. ¿Qué impresión os muestra A.I? Si la conocéis ¿Por qué muchos no la habéis nombrado?**

Virtudes: Me da una impresión buena porque se dedica a ayudar al ser humano. La conozco, pero se la recordaba.

Macarena: Ninguna

Paula: La he nombrado porque me parece que la causa social de esta ONG es buena y tiene un fin claro y determinado que es la lucha a favor de los derechos humanos.

Luis: A mi parecer son de fiar, mucho más que otras, y creo que han conseguido cambios importantes

Nieves: No tengo ninguna impresión porque no sé en qué consiste

Jesús: Me transmite que es una organización luchadora

Elena: Pues no te puedo decir, porque no la conozco muy bien, pero sí es lo que te he dicho anteriormente, me da un poco más de fiabilidad, me parece que es algo más serio.

- **Moderador: ¿Habéis notado la presencia de esta ONG aquí en Sevilla? Ya sea o bien mediante publicidad, mediante alguna campaña esporádica o pidiendo firmas.**

Virtudes: Alguna vez que otra, pero no demasiado. Sobretudo pidiendo que colaborara con una firma.

Macarena: No

Paula: No

Luis: No, he visto algún contenido compartido a través de la plataforma Facebook, pero aquí en Sevilla no, he visto por ejemplo a los de Cruz Roja.

Nieves: No, la he escuchado a nivel internacional, pero no en mi ciudad.

Jesús: No.

Elena: Pues no, las veces que me han parado en la calle para ofrecerme que si quiero colaborar han sido de las que te he nombrado antes, Unicef, Músicos por la paz, pero de Amnistía nunca me he cruzado con ningún voluntario.

-Moderador: ¿Por qué colaboras con otra ONG pero no con A.I?

Virtudes: Porque las otras me han gustado más y además han venido a mí por la calle para que me hiciera socia.

Macarena: Pues a pesar de no colaborar en ninguna, me interesa mucho el tema de luchar por los intereses de los derechos humanos aunque no conocía esta ONG que se encarga de eso que es A.I

Paula: No colaboro.

Jesús: Porque no es lo suficientemente conocida y no me transmite la confianza que sí lo pueden hacer otras. Además, me parece muy importante colaborar con la pobreza infantil y ayudar a dejar que el Tercer Mundo deje de serlo y se convierta en el primero.