

IDEA CREATIVA Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ACNUR.

SER REFUGIADO NO ES UN JUEGO.



ALUMNA: MARTA GALAN JIMÉNEZ.
TUTOR: JOSÉ IGNACIO CANDÓN MENA.
GRADO: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.FACULTAD:
COMUNICACIÓN (FCOM US).



ÍNDICE

1. <i>Introducción.</i>	2
2. <i>El tercer sector social y las instituciones públicas.</i>	2
HISTORIA DE ACNUR.	3
ACNUR EN ESPAÑA.	4
3. <i>Investigación.</i>	4
LA GENERACIÓN Z.	4
EL GAMING Y EL ROLEPLAY.	6
LAS MARCAS Y EL GAMING.	8
4. <i>Análisis de la comunicación.</i>	9
CASOS DE ÉXITO.	9
5. <i>Plan de comunicación digital.</i>	12
OBJETIVOS.	12
TARGET.	12
ESTRATEGIA Y CONCEPTO CREATIVO.	12
6. <i>Propuesta creativa.</i>	13
MINECRAFT.	13
HISTORIA.	13
JUGABILIDAD Y DISEÑO.	13
MAPA.	14
COMANDOS O MODS Y TRUCOS.	17
LA PARTIDA. IDEA CREATIVA.	20
ESCENARIO.	21
LA PARTIDA.	24
EL GANADOR.	29
7. <i>Estrategia de comunicación, lanzamiento y amplificación.</i>	29
LANZAMIENTO EN TWITCH.	29
STREAMERS.	29
TWITCH.	33
¿CÓMO LO VAMOS A HACER?	33
WEB.	34
REDES SOCIALES.	34
AMPLIFICACIÓN CON INFLUENCERS.	35
8. <i>Fases de campaña.</i>	35
TIMING Y PRESUPUESTO.	36
9. <i>Conclusiones.</i>	36
10. <i>Bibliografía.</i>	38

1. Introducción.

Según el estudio de “Perfil del donante 2020” elaborado por Kantar para la Asociación Española de Fundraising (AEFr), la edad media del donante español es de 48 años. Más de un tercio de la población española ha colaborado económicamente con alguna Entidad No Lucrativa durante los últimos 12 meses, lo que supone un 37% de la población. Los colectivos que más preocupan a los donantes se mantienen con respecto al estudio anterior: infancia (56%), mayores (48%) y enfermos (48%).

Este mismo estudio subraya que 3 de cada 4 españoles piensan que la imagen de las ONG es buena o muy buena, y el 90% de ellos creen incluso que ha mejorado en los últimos años [1].

Como podemos ver en estos datos, la edad media de los socios es muy alta. ¿Dónde están los más jóvenes? Tan solo el 15% de las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 30 colaboran puntualmente como voluntarios [2].

Pese a que el Tercer Sector y las instituciones públicas en España intentan, cada vez más, dirigirse a un público más joven, los datos nos muestran que las propuestas de comunicación que llevan a cabo están muy lejos de conseguir los resultados esperados. En palabras del equipo de ACNUR durante un concurso “Queremos que ACNUR empiece a molar en la sociedad” (comunicación personal en octubre de 2019).

¿Y por qué tenemos que acercarnos a los jóvenes? Porque ellos son los futuros prescriptores y socios no solo de ACNUR, sino de cualquier ONG. Y para acercarnos a ellos y ser relevantes, tenemos que adaptarnos a sus nuevos gustos, hablar en sus códigos de comunicación y actuar o tener presencia donde ellos están. Más adelante profundizaremos sobre la generación Z y sus nuevas formas de consumo.

A modo personal, como persona concienciada y comprometida con una de las peores crisis humanitarias que estamos viviendo, he decidido dedicar mis esfuerzos a idear una campaña para ACNUR que fuera lo más realizable posible en estos tiempos que corren. Además, mi trabajo actual como publicista me permite llegar a ciertos clientes, con lo que mi propósito es hablar con el equipo de ACNUR (con los que ya hemos trabajado anteriormente) para presentarles la propuesta creativa que he desarrollado en este Trabajo Fin de Grado.

2. El tercer sector social y las instituciones públicas.

ACNUR se cataloga como institución pública, ya que dependen de la ONU (Organización de las Naciones Unidas).

El tercer sector social es un concepto anglosajón que se caracteriza por tener un enfoque no lucrativo, por lo que es determinante que no se distribuyan los beneficios a los miembros que lo conforman.

Según el Estudio de las dimensiones del sector no lucrativo emitido por la Universidad Johns Hopkins (USA), los autores Salomon, Anheier, List, Toepler y Skolowski (1999) plantean una serie de rasgos y características comunes de las Organizaciones del Tercer Sector (OTS) [3]. La primera característica es la estructura, que supone la presencia de cierto grado de formalidad y permanencia. La segunda es la autonomía, característica que imprime libertad a una entidad a fin de que asuma sus propios intereses mediante sus propias normativas y poderes, es decir, sin ninguna dependencia organizativa o funcional de otra organización, ya sea privada o pública. No lucrativa, no generan beneficios para sus gestores o el conjunto de titulares de las mismas. Y por último la voluntariedad, esta característica nos habla de que la pertenencia a las OTS no está legalmente impuesta y de que atraen un cierto nivel de aportaciones voluntarias, tanto de tiempo como de dinero.

Por otro lado, las instituciones públicas abarcan las instituciones del estado a nivel nacional e internacional. Dentro del estado nacional, existen divisiones territoriales dependiendo de las competencias y divisiones temáticas.

En el ámbito internacional también podemos encontrar instituciones públicas, como los organismos de la Unión Europea o la ONU y todos los entes que dependen de ellos, como la UNESCO o el FMI.

HISTORIA DE ACNUR.

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR) es la Agencia de la ONU para los Refugiados. Con más de 65 años de experiencia, esta Agencia colabora en 135 países para brindar ayuda humanitaria y protección a refugiados [4]. Según el Estatuto de los Refugiados, un refugiado es una persona que *“debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un grupo social u opiniones políticas se encuentra fuera del país de su nacionalidad y no pueda acogerse a la protección de dicho país”*.

La historia de ACNUR se remonta al siglo XX, surgiendo en un contexto de posguerra: después de la Segunda Guerra Mundial, concretamente el 14 de diciembre de 1950.

La primera emergencia a la que tuvo que enfrentarse ACNUR fue en 1956. Las fuerzas soviéticas acabaron con la revolución húngara en esta fecha, y como resultado miles de personas se convirtieron en refugiados. Pero no es hasta 4 años más tarde cuando se da la primera gran crisis de refugiados: la descolonización de África en la década de los 60.

Hoy en día siguen prestando ayuda en los mayores casos de refugiados que tenemos en África, Medio Oriente y Asia. Uno de sus grandes retos tiene que ver con la peor crisis humanitaria que estamos viviendo, el conflicto en Yemen. En Yemen llevan 6 años en guerra y como consecuencia, 6 años de desplazamiento masivo. La falta de recursos y fondos causados por la pandemia de COVID-19 ha dejado a la población al borde del abismo.

Para este proyecto vamos a abordar una de las mayores emergencias a nivel mundial, la crisis de refugiados de Siria. Desde el año 2011, millones de personas se han visto obligadas a huir de sus hogares. Y como ha pasado en Yemen, la pandemia ha azotado a la población y sus recursos. En datos, hay más de 13,4 millones de personas necesitadas en el país, 6,7 de personas se han desplazado de sus hogares a otras zonas del país y hay más de 6,6 millones de refugiados sirios en el mundo.

Turquía es el país que mayor acogida ha dado a las personas sirias refugiadas (más de 5,6 millones a día de 5 de mayo de 2021) [5].

Total Persons of Concern by Country of Asylum [JSON](#)

Location name	Source	Data date	Population
Turkey	Government of Turkey	5 May 2021	65.5% 3,671,761
Lebanon	UNHCR	31 Mar 2021	15.3% 855,172
Jordan	UNHCR	30 Apr 2021	11.9% 665,834
Iraq	UNHCR	30 Apr 2021	4.4% 245,953
Egypt	UNHCR	28 Feb 2021	2.3% 131,235
Other (North Africa)	UNHCR	31 Jan 2020	0.6% 31,657

Total Registered Syrian Refugees [JSON](#)

5,601,612

Source - UNHCR, Government of Turkey

Last updated 05 May 2021

*Fuente: UNHCR, Gobierno de Turquía.

ACNUR EN ESPAÑA.

ACNUR tiene representación en España desde finales de los años 60, de la mano de María Ángeles Siemens, Pilar Cavestany y Maruxa de la Rocha. Fue declarada en 1993 de Utilidad Pública y destinada a captar fondos para apoyar las operaciones de ACNUR en todo el mundo. Su mandato es velar por la protección de carácter internacional de refugiados y solicitantes de asilo. La Agencia trabaja codo con codo con los gobiernos, ONGs y otras entidades para proporcionar formación y asesoramiento de cara al reasentamiento e integración de refugiados en España. Para ello, ACNUR cuenta con equipos de comunicación, legales y de relaciones externas.

Los principales hitos en el país son:

- En 1996 se abre la delegación valenciana
- En 1998 se abre la delegación en Navarra y la delegación en el País Vasco
- En 1999 se abre la delegación andaluza
- En 2001 se crea el Comité catalán de ACNUR
- Y en 2007 se inaugura la delegación castellanomanchega.

3. Investigación.

LA GENERACIÓN Z.

La generación Z, o los también conocidos como *centenials* o posmilénicos, son los adolescentes y jóvenes nacidos entre los años 1995 y 2000. Se le destaca principalmente a esta generación por la conectividad a nivel global, ya que han

nacido en la era de la tecnología y se relacionan con ella desde muy pequeños. Es por ello por lo que Internet, las redes sociales y los videojuegos están más presentes en esta generación que en cualquier otra.

La generación Z no es una versión más joven de los *millennials*. Los especialistas en Marketing suelen agruparlos y esto es un error debido a una cuestión principal: los *millennials* han tenido que adaptarse a la tecnología mientras que los Gen Z han nacido con ella, y por esto son los verdaderos nativos digitales [6]. No conciben un mundo sin Internet, Wi-fi, YouTube o videojuegos. Y tampoco recuerdan (a diferencia de los *millennials*) lo que era conectarse a un módem ligado a un teléfono.

Los *Smartphones* son casi una extensión de ellos mismos, ya que son la generación que más conectados o 'en línea' están, desde que se levantan hasta que se acuestan. Según la edición 114 de la Revista de Estudios de Juventud, el 34,5% de esta generación pasa entre seis y diez horas al día *online*.

Sumando los ordenadores y las tabletas, estos dispositivos son la puerta de entrada a la información ilimitada y a un mundo ciberespacial donde interactuar con comunidades que poseen similitudes y puntos de referencia en común. Además, son el principal método de comunicación, tanto para hablar con amigos como con desconocidos.

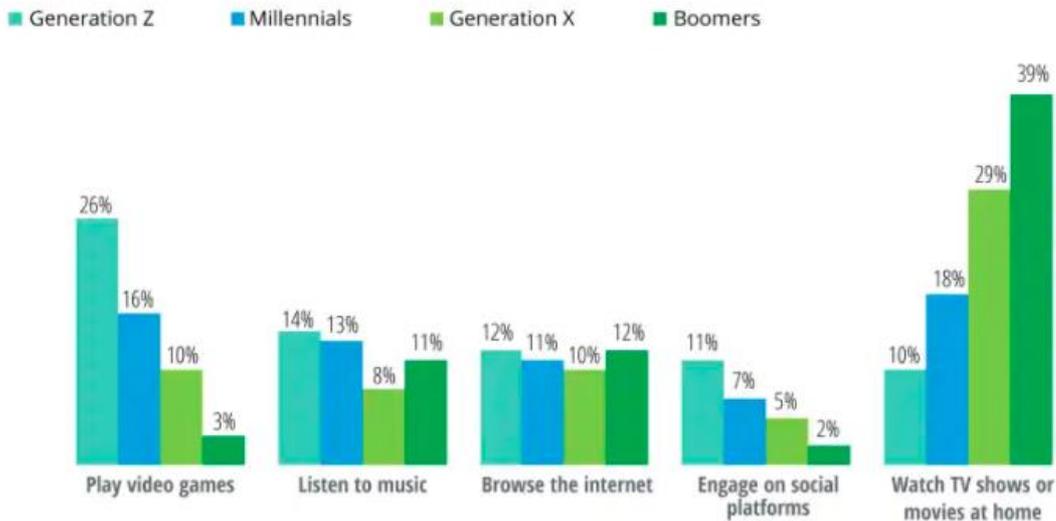
En cuanto al consumo de entretenimiento por parte de estos jóvenes, lo primero que tenemos que destacar es que estamos viviendo en una era en la que poseemos más opciones que nunca. La Generación Z ya no ve la televisión, y tampoco suele ir al cine o a un museo, ya que a través del móvil pueden ver cualquier película en las plataformas de *streaming* como Netflix o admirar obras de arte en 360° en los perfiles de los museos en redes sociales.

Según la 15 edición de Deloitte Insights sobre tendencias en los medios digitales [7], la actividad favorita de los *centennials* es jugar a videojuegos (26%), seguido de escuchar música (14%), navegar por Internet (12%) y participar en plataformas sociales (11%). Solo el 10% de la Generación Z eligió la televisión o películas en casa como actividad favorita.

FIGURE 2

Generation Z may not be “video first”

Respondents across generations ranked their favorite entertainment activity



Source: Digital media trends, 15th edition.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Y, ¿por qué jugar a videojuegos es su actividad favorita? Por normal general, una persona juega con su *Smartphone* o en su ordenador para combatir el aburrimiento o para desconectar del trabajo o de la vida cotidiana. Sin embargo, a esta generación le gusta jugar como a quien le gusta salir a hacer deporte. Se ha convertido en una actividad rutinaria para ellos, tanto, que ha llegado a superar ver la televisión o ver películas en *streaming*. Ahora podemos comprender mejor la evolución de este sector, ya que se ha profesionalizado en los últimos años. Los videojuegos, además de ser la actividad favorita de los jóvenes, puede convertirse en un trabajo. Y muchos se ganan la vida con esto, como por ejemplo los *gamers* profesionales que participan en los *eSports* (competiciones organizadas a nivel profesional de deportes electrónicos) o los *streamers* (generadores de contenido en directo en plataformas de transmisión *online* como Twitch o YouTube).

Twitc desafía a la televisión y abre un nuevo camino para el entretenimiento

- El streamer español TheGrefg ha batido el récord de espectadores simultáneos en Twitch con 2.4 millones
- Eventos como "Las Campanadas con Ibai" plantean un nuevo horizonte comunicativo frente a los medios tradicionales

*Fuente: Reason Why.

EL GAMING Y EL ROLEPLAY.

La influencia de la lengua inglesa en nuestra forma de comunicarnos no es un fenómeno reciente. Sin embargo, desde la proliferación de Internet han surgido nuevas situaciones en las que se produce contacto directo entre lenguas, y algunas de estas aún están por estudiar. Y los videojuegos, sobre todo en línea, son un verdadero ejemplo de ello. A los expertos les cuesta hablar sobre

videojuegos porque es hablar a contra-reloj, ya que es un sector que evoluciona constantemente y lo hace a una velocidad exagerada. Para poder contextualizar mejor este proyecto, se explicarán algunos términos de manera breve y concisa.

El *gaming* es un término muy amplio e incluye aspectos como los eSports, el *streaming*, los eventos o los videojuegos. El término en sí hace referencia a jugar a videojuegos, ya sea en consolas, ordenadores, teléfonos móviles u otro medio. El *gaming* es un término matizado que sugiere un tiempo de juego regular, en mayor parte como *hobby*. Aunque tradicionalmente los videojuegos eran solo cosa de una persona y el objetivo era desconectar, la cosa ha cambiado [8].

Ahora es, en mayor parte, una actividad grupal. A través de los videojuegos llamados multijugador en línea, los *gamers* o jugadores pueden conectarse a una misma partida sin importar donde estén. En este caso, en los últimos años han surgido nuevas formas de jugar como el *roleplay*.

En España estamos viviendo un boom del *roleplay*. Este término proviene de la palabra rol, que significa desempeñar un papel, y es un tipo de juego en línea en el que un gran número de jugadores interactúan entre sí en un mundo virtual independiente. Los *gamers* asumen un papel de un personaje ficticio y actúan según las reglas establecidas de su personaje y de la partida [9].

Este modo de juego ha ido más allá y ha llegado a convertirse en una nueva metodología didáctica. Los alumnos y sus gustos cambian, y las necesidades educativas se ven afectadas por ello. Numerosos autores han defendido el *roleplay* como estrategia. Amparo Fernández nos cuenta que los juegos de rol “dan a los estudiantes un marco donde, por medio de una experiencia viva, poder aprender de manera interactiva, afrontar situaciones similares a las de la vida real (...) expresar sus sentimientos respecto al aprendizaje” (2006, p. 60) [10].

Las ventajas del *roleplay* en el sector educativo son:

1. Facilitan la enseñanza.
2. Los alumnos adquieren conocimiento por ellos mismos.
3. Fomentan la adopción de nuevas habilidades interpersonales y transversales.
4. Estimulan al alumnado, los motivan, y permite el desarrollo crítico.
5. Les ayuda a trabajar por sí mismos y en grupos.
6. Los alumnos son los protagonistas y por ello se fomenta su aprendizaje activo.
7. Se fomenta el aprendizaje por descubrimiento.
8. Desarrolla la empatía y otros valores.
9. Ayuda a comprender realidades pasadas, presentes o futuras.
10. Se vincula la teoría y la práctica [11].

Para el desarrollo de este proyecto, hemos de tener muy en cuenta las ventajas número 8 y 9. Como el objetivo marcado (que veremos más adelante) es concienciar a los más jóvenes sobre la crisis de los refugiados, acudiremos a los videojuegos y al *roleplay* para poner a los jugadores en la piel de estas personas

y conseguir de esta manera que empaticen con ellos y conozcan la causa de una manera más directa y eficaz.

LAS MARCAS Y EL GAMING.

Si las preferencias de esta generación son las anteriormente comentadas y perduran en el tiempo, la posición dominante que ha tenido el sector tradicional del entretenimiento como la televisión se ve desafiada. Es por eso por lo que las marcas y toda institución que quiera comunicar y conectar con sus audiencias debería adaptarse a estas nuevas formas.

Y muchas de ellas ya lo están haciendo, ya que teniendo en cuenta que en España el sector de los videojuegos generó 1.479 millones de euros en 2019 (últimos datos oficiales de la Asociación Española de Videojuegos) las marcas han visto este sector como una nueva y mejor oportunidad para alcanzar a sus públicos jóvenes.

Debido a la pandemia, las cifras de este sector siguieron subiendo. En Telefónica se reportó un aumento del 271% en el consumo de datos de *gaming* en nuestro país entre tan solo los días 13 y 15 de marzo de 2020. Además, la venta de consolas también se vio disparada en más de un 100% durante el confinamiento [12].

Según un estudio de Markets And Markets en 2024 el mercado global de *gaming* tendrá un valor de unos 31.1 mil millones de dólares.

Esta “nueva” forma en que las marcas comunican y hacen publicidad desde el entretenimiento se podría catalogar en el concepto de *advertainment*, un concepto híbrido anglosajón que recoge los términos de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Y para concretar más, *advergaming*. Según Chen y Ringel el *advergaming* es, en pocas palabras, difundir mensajes publicitarios directamente en el entorno de un videojuego [13].

Otra forma en que las marcas se introducen en formatos audiovisuales sería el *product placement* o emplazamiento de producto. La Branded Content Marketing Association (BMCA) lo define como “una modalidad de comunicación comercial y publicitaria audiovisual consistente en la inserción en un producto o servicio de la marca dentro de un contenido de ficción o entretenimiento, producido por terceros, de forma que debe advertirse de la aparición de ese producto o servicio de manera clara e identificable”. Este emplazamiento de producto debe ser orgánico, es decir, la marca y el producto de entretenimiento tienen que compartir ciertos valores para que a ojos del usuario no sea intrusivo [14].

4. Análisis de la comunicación.

En este contexto, parece lógico que el Tercer Sector Social e instituciones como ACNUR vuelvan sus ojos hacia los videojuegos para “adoptarlos” como nuevos medios donde difundir sus mensajes y alcanzar audiencias juveniles.

Antes de analizar algunos casos de éxitos de ONGs relacionados con el *advergaming*, debemos hablar de qué es la publicidad social y cuáles son sus objetivos principales.

Para Cortés, la publicidad social es “aquella comunicación publicitaria a causas concretas de interés social, que plantea objetivos sociales y busca contribuir al desarrollo social y/o humano” (Cortés, 2003).

En cuanto a los objetivos, Sorribas y Sabaté [15] nos proponen:

1. Proporcionar nueva información y elevar el conocimiento sobre temas sociales.
2. Persuadir a los individuos para que realicen (o no) un acto o práctica específica.
3. Lograr el compromiso explícito de los individuos para llevar a cabo alguna acción.
4. Cambiar ciertas conductas, valores y hábitos sociales fuertemente arraigadas.
5. Mejorar la imagen de institución anunciante, aumentar su notoriedad entre la opinión pública y diferenciarla de la competencia.

CASOS DE ÉXITO.

A continuación, estudiaremos algunos casos de *advergaming* realizados por distintas ONGs que han perseguido los mismos objetivos del presente proyecto: concienciar sobre una problemática, ser relevantes para los jóvenes y aumentar la notoriedad de la ONG dentro y fuera del sector.

- ONG Videojuegos Sin Fronteras – *Flatten Island*.

Es una ONG que nace en 2018 y, según su página web, “creen en los juegos digitales como una poderosa herramienta para mejorar el mundo” [16].

Entre la multitud de proyectos que han llevado a cabo, destaca *Flatten Island*.

Flatten Island es un videojuego de carácter solidario cuyo objetivo es recaudar fondos para lucha contra la COVID-19 y para apoyar la labor de Acción contra el Hambre en España. Es un ejemplo de *advergaming* interesante porque:

1. El público objetivo está muy bien definido. Han sabido adaptarse a los códigos audiovisuales de los jóvenes, tanto narrativamente como visualmente.
2. El juego es entretenido.
3. Lanza un mensaje final de concienciación.
4. La donación aparece en un segundo plano, con lo cual no interrumpe tu partida, y es totalmente voluntaria.

A pesar de todas estas buenas intenciones, es un videojuego que no ha obtenido grandes resultados.

- Greenpeace Polonia - *To the last tree standing*.

Uno de los bosques más importantes de Polonia está en peligro de extinción debido a la excesiva tala que se produce diariamente. Partiendo de esta tensión, la agencia creativa Ogilvy ha decidido salvar el bosque de una manera creativa. La idea es muy sencilla: han plantado más de 7 millones de árboles virtuales en el videojuego Minecraft para reflejar la riqueza de este bosque. Esta es de mis piezas favoritas porque:

1. Aprovecha el videojuego más popular hoy en día.
2. Se introduce de manera orgánica, no intrusiva.
3. Ha sabido conectar con su *target*.
4. Aprovecharon la situación y cuando la acción se hizo viral, volvieron a actuar, esta vez, talando todos los árboles menos uno. Por lo que la concienciación se ha dividido en dos fases, cada cual más efectiva en la audiencia.
5. Crearon un documental para apoyar la acción, enriqueciéndola.

Y hablando de efectividad, miles de *influencers* se sumaron a la causa y aportaron su granito de arena compartiendo en sus redes las piezas. Además, esta noticia saltó a múltiples medios y la agencia se llevó diferentes premios en festivales publicitarios y sociales, como en los D&AD Awards de 2018 donde ganaron el *Wood Pencil*.

- ACNUR Malasia - *Finding home*.

ACNUR lleva desde 2005 apoyándose en los videojuegos para divulgar información y concienciar. Siempre han seguido el mismo planteamiento: crear un videojuego desde cero. Uno de los más conocidos y relevantes es de 2017.

Finding Home es una aplicación para móviles y tabletas donde se mostraban los sufrimientos de la protagonista Khatijah (refugiada) por reencontrarse con su familia. A pesar de que es un videojuego bien desarrollado en todos sus niveles, el principal problema que ha tenido es que no ha sido relevante para la comunidad *gamer*.

- Reporteros sin fronteras – *La biblioteca sin censura*.

Este proyecto para Reporteros Sin Fronteras ideado por las agencias DDB Berlín y MediaMonks se desarrolla con la intención de superar la censura periodística que se sigue dando en ciertos países. Para ello, crearon un servidor en Minecraft en el cual exhibían reportajes censurados en diferentes países del mundo. Construyeron una biblioteca gigante con 5 salas dedicadas a un país específico. Esta acción ha sido muy popular debido a la gran ejecución, desarrollo y planteamiento que han llevado a cabo las agencias.

Como los videojuegos son accesibles en todo el mundo, han decidido usarlo como medio para llegar a todos los usuarios. Este proyecto llegó a más de 20

millones de jugadores y se produjeron de manera natural y sin una estrategia pagada más de 790 artículos en la prensa.

Es un caso de *product placement* dentro de un videojuego de niveles soberbios en cuanto a ejecución, no era de extrañar que en el mes de mayo de 2021 ganaran diferentes premios en los D&AD Awards.

- WENDY'S – *Keeping Fortnite Fresh*.

En este caso el anunciante de esta acción es la marca comercial *Wendy's*, una cadena de comida rápida muy famosa en Estados Unidos cuyo lema es “*ternera fresca, jamás congelada*”. La cadena encontró una manera orgánica de introducirse en el videojuego más popular del momento, *Fortnite*.

La marca creó un avatar a *Wendy's* para jugar una partida de *Fortnite*, hasta aquí todo normal. Pero en vez de pelear contra los otros jugadores, decidió luchar contra los congeladores de carne que se encuentran en la partida. No pudieron expresar de una mejor forma el propósito de marca. La partida la retransmitieron en Twitch, donde alcanzó las 250.000 visualizaciones en directo.

La campaña acumuló más de 1,5 millones de minutos de visualización en la misma plataforma, las menciones a marca aumentaron en un 119% y se llevó 14 reconocimientos en el mayor festival de publicidad internacional Cannes. Estamos ante uno de los mayores casos de éxito en lo que a *product placement* y *advergaming* se refiere a nivel internacional.

A modo de conclusión, podemos ver que las ONGs suelen hacer el mismo tipo de *advergaming*: crean un videojuego para tratar sobre cierta temática y no elaboran ninguna estrategia de amplificación. Y esto no proporciona ni notoriedad a las ONG, ya que todos están haciendo lo mismo, ni grandes resultados en sus públicos, pues para ellos no es un contenido relevante. Cuando nos alejamos de este camino e investigamos nuevas formas más creativas y acordes a nuestro público, los resultados son mucho mejores, tanto en alcance como notoriedad. El caso de Greenpeace y Reporteros sin fronteras es distinto, y por eso vemos grandes resultados. En primer lugar, han colocado en el centro al público objetivo. Han hecho una acción dentro de los videojuegos donde su *target* ya estaba y además les ha ofrecido un contenido relevante para ellos. Han sido conscientes de que la idea no tendría por qué ser solo una pieza individual, y por eso han elaborado varias acciones que nutren y apoyan el proyecto principal.

5. Plan de comunicación digital.

Una vez concretado y analizado un contexto sobre los jóvenes, los videojuegos y las problemáticas que se abordan en ACNUR, vamos a establecer unos objetivos, el *target* y una estrategia para la propuesta creativa.

OBJETIVOS.

En general, los objetivos de una campaña social se pueden resumir en 3 tipos: denunciar una problemática, sensibilizar a la población a través de mecanismos que impliquen a las audiencias y por último inducir a una acción por parte de la población, ya sea a corto o largo plazo.

En nuestro caso, el objetivo principal de esta acción es sensibilizar a los más jóvenes (Generación Z) sobre la problemática de los refugiados sirios, concretamente en las zonas más catastróficas como la ciudad de Homs.

Y como objetivo final, queremos posicionar a ACNUR en la mente de los jóvenes como una marca más de su imaginario colectivo a través de la notoriedad, para que, en el futuro, esa media de edad de los socios de las ONGs baje de los 48 años.

TARGET.

Como se menciona anteriormente, nos vamos a centrar en la Generación Z, es decir, en los jóvenes nacidos entre el 1995 y 2000, (21 y 26 años).

Como públicos indirectos situamos a la opinión pública nacional e internacional, ya que son agentes capaces de influir en las personas de todas las edades. Y por último nos centraremos en los niños y niñas de entre 12 y 15 años a nivel nacional, porque es la edad en la que se empieza a desarrollar el espíritu crítico sobre cuestiones sociales como los refugiados o la pobreza [17].

ESTRATEGIA Y CONCEPTO CREATIVO.

Puesto que el objetivo principal es concienciar sobre el problema de los refugiados a los más jóvenes y ya hemos visto que para ser eficaces y relevantes en esta comunidad tenemos que estar donde ellos ya están, vamos a recrear el escenario real que se está viviendo en Siria, concretamente en Homs, en un videojuego. Así, podrán experimentar en primera persona la situación tan trágica por la que tiene que pasar un refugiado, es decir, una persona que se ve obligada a huir de su hogar.

El concepto creativo que vamos a seguir es “ser refugiado no es un juego”. Con este concepto queremos transmitir el mensaje de que a pesar de que están jugando y entreteniéndose, la situación tan dramática por la que tienen que pasar millones de personas es real.

6. Propuesta creativa.

En este apartado se profundizará sobre el videojuego elegido para desarrollar la acción y se explicará detalladamente la partida y el escenario en cuestión.

MINECRAFT.

Minecraft es el videojuego más vendido y más jugado de la historia, tanto por niños como adultos. En 2020 superó los 200 millones de copias, alcanzando los 126 millones de jugadores activos al mes [18]. Es resumen, es un juego de construcción por bloques de mundo abierto (modo en el que se ofrece al jugador la posibilidad de moverse libremente por un espacio o mundo virtual y alterar los elementos que lo componen).

El éxito de este juego reside en que cualquier persona puede crear un mundo totalmente nuevo desde cero, ya que es *open source*. Esto significa que el juego, que está compuesto de códigos informáticos en el lenguaje Java, está abierto para todo el mundo, por lo que cualquiera pueda programarlo y usarlo como quiera y para lo que quiera [19].

HISTORIA.

Nació como un juego independiente de la mano del creador Markus Person, un desarrollador informático sueco. Markus empezó a subir sus partidas en YouTube y fue así como llamó la atención de miles de personas de todas las partes del mundo. Hubo tanto revuelo e interés que decidió fundar el estudio de videojuegos *Mojang* para poder seguir desarrollándolo. En 2011 salió a la venta el primer videojuego Minecraft para todo el mundo. Más adelante, debido al enorme éxito del juego en la comunidad *gamer* el estudio pasó a manos de Microsoft, con los que finalmente expandieron el videojuego a otras plataformas como PlayStation, Xbox, Switch...

JUGABILIDAD Y DISEÑO.

El juego consiste principalmente en colocar y destruir bloques de los distintos materiales que vayas encontrando en un mundo virtual. Según el modo de juego en el que juguemos, el objetivo de la partida es distinto. El jugador tiene un inventario donde puede guardar elementos que vaya encontrando a su paso u objetos que vaya construyendo a partir de esos elementos.

De manera oficial, existen varios modos diferentes de juego. Se pueden dividir en dos modalidades, una orientada a jugar una partida como en cualquier otro videojuego, y otra orientada a desarrollar la creatividad del usuario. También existen muchas variantes diseñadas y creadas por los jugadores, ya que como se ha comentado anteriormente, cualquiera puede modificar el código fuente de Minecraft para crear partidas a su antojo.

El modo más jugado es el de supervivencia. Consiste en recoger recursos, construir un hogar y huir de las criaturas del mundo virtual con la intención de sobrevivir, como su propio nombre indica. ¿Cómo finaliza el juego? Cuando una de las tres “barras de estado” del jugador llega a cero. Una barra indica la salud del jugador (representada por corazones), otra indica el hambre (representada por comida) y la última el oxígeno (representada por burbujas). Esta última

barra aparece cuando el jugador se encuentra en una zona acuosa, e indica el tiempo que puede estar debajo del agua sin ahogarse. Se va consumiendo el oxígeno cada cierto tiempo, y si el jugador tiene la barra de salud al máximo pero agota el oxígeno, muere.

En este modo la partida puede terminar por numerosos motivos: caídas de alta altura, hambre, por ataques de criaturas, ahogo, sofocación en muros... Cuando esto pasa, el jugador reaparece en un punto por defecto del mapa, aunque puede modificarse si colocamos camas o nexos de reaparición o si utilizamos algunos *mods* o comandos como */spawnpoint*. Más adelante se explicará detenidamente el concepto comando en videojuegos.

MAPA.

El mundo de Minecraft es abierto, por lo que permite al jugador una gran libertad en cuanto a movilidad. El mapa por defecto es infinito, esto quiere decir que el sistema de mapeado no se genera por completo de una vez, sino que está dividido en trozos de 16 x 16 bloques. Una vez el jugador se desplace, se añadirán nuevos trozos al mapa.

El escenario se compone de bloques, objetos tridimensionales colocados sobre un patrón de red. Estos cubos, por norma general, representan un elemento de la naturaleza, y puede ser tierra, piedra, mineral, tronco, hojas o agua, entre otros.



*Frame sacado del vídeo Minecraft PE 0.15 Cómo usar y hacer un mapa en Minecraft.

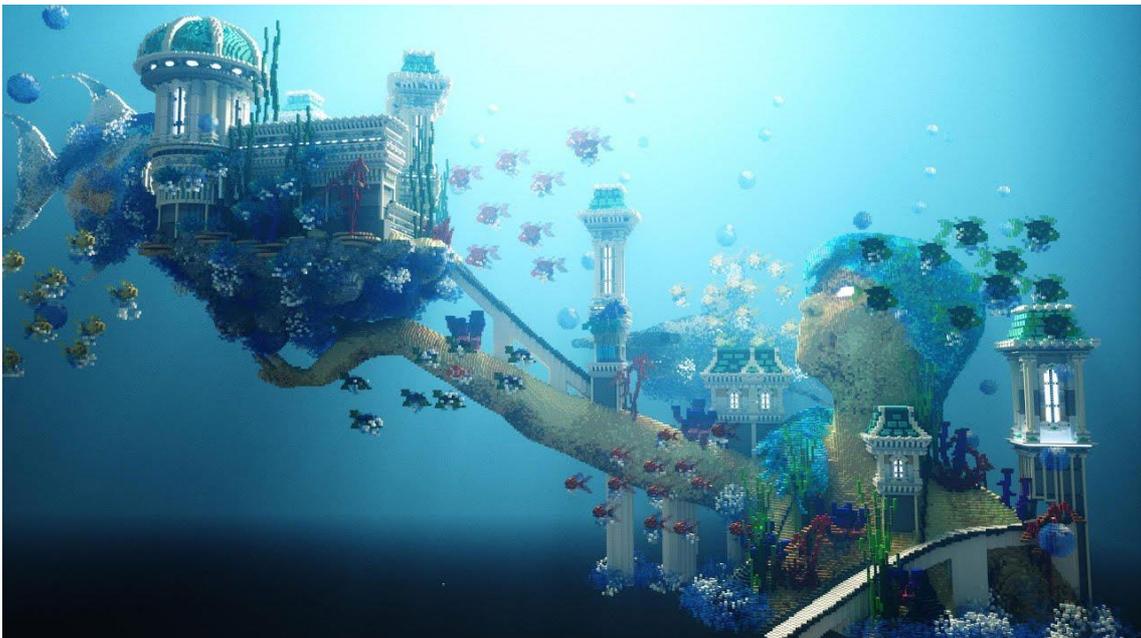
Cuando estamos jugando el modo supervivencia, el mapa se genera de manera aleatoria, normalmente con apariencia de isla.

Sin embargo, los jugadores prefieren crear o descargar mapas de otros usuarios. Al ser un juego abierto, los desarrolladores y los fanáticos del videojuego tienen

miles de opciones para configurar el mapa o escenario. Pueden ser mapas para el modo supervivencia, pero también se pueden crear para partidas en concreto. La creación de mapas es tan popular que incluso hay jugadores que se dedican de manera profesional, como el colectivo Varuna, quienes hacen realidad los deseos arquitectónicos más exigentes de la comunidad. Entre sus creaciones más destacadas se encuentran los mapas basados en la Edad Media, la creación de ciudades ficticias de series como Orario y sus mundos acuáticos de ensueño.



*Escenario creado por Varuna, Edad Media. Extraído de la web creacuervos.com



*Escenario acuático *Aqua Princess*. Frame extraído del vídeo Minecraft Timelapse – Aqua Princess, subido por Varuna el pasado 7 de junio de 2020.

Los únicos escenarios que se “repiten” para todos los jugadores son los de cada modo de juego, es decir, para el modo supervivencia tenemos uno (que como se dijo antes, se generaba de manera aleatoria por lo que no hay dos iguales) y para el modo creativo tenemos otro por defecto. La mayoría de los jugadores descargan mapas para jugar a estos modos.

Uno de los mapas creados por terceros y más descargados es el llamado *Jumanji*, nombre que hace referencia a la película en la que se basa. Este mapa se juega de manera *online* con varios participantes y al igual que la película, se trata de una aventura donde los jugadores para ganar tienen que ir superando todas las obstáculos que se le interpongan en el camino.

Este mapa ha sido jugado por los gamers más famosos del país, como ElRubius, Mangel o Maximus [20].



*Frame extraído del vídeo de ElRubius de YouTube llamado Pierdo 50€ cada vez que muero | Aventura Jumanji.

Hay mapas para toda clase de jugadores. No solo los hay de aventuras, también existen mapas donde simplemente el objetivo es disfrutar del escenario. El mapa *Titan City* es uno de ellos. Es perfecto para los amantes de las grandes ciudades y rascacielos. Este proyecto, desarrollado por Planet Minecraft, se basa en la creación de una gran ciudad al completo. En él se puede encontrar alumbrado público, calles, avenidas, carreteras y edificios de todo tipo. Este mapa contiene un total de más de 135 edificios, y para su construcción se han utilizado casi 7 millones y medio de bloques.



*Imagen extraída de Imgur llamado 2 Years and 4.5 Millions Blocks Later.

Como se puede ver, la potencia de desarrollar la creatividad de las personas con este videojuego es prácticamente infinita. Se puede materializar cualquier idea, solo se necesita una red para descargar mapas de otros o saber sobre programación para crear un mapa uno mismo.

COMANDOS O MODS Y TRUCOS.

Los comandos o *mods*, abreviatura de la palabra modificaciones, son alteraciones creadas por la comunidad de jugadores en un videojuego. No son oficiales del título, pero sí están aceptadas y son muy populares. Cualquiera de los mapas que se han visto anteriormente han sido creados a partir de modificaciones.

La mayoría de estas modificaciones añaden contenidos al juego, alterando la narrativa tanto de una partida como de un personaje o escenario. Por ejemplo, existen modificaciones sobre las habilidades del jugador que van en contra de la modalidad, como la vida infinita en el modo supervivencia. No importa si alguna de las barras de salud cae a cero, el jugador no terminará la partida en ningún momento.

En la mayoría de los casos, estas modificaciones han sido creadas por los jugadores, aunque ya el propio videojuego incorpora algunos paquetes de modificaciones. Existen varios tipos de *mods*:

- Las modificaciones de cliente: estas alteraciones se dan en los archivos del propio juego y tienen que ver con los escenarios y las partidas. Por ejemplo, modificaciones sobre la textura del propio videojuego para que parezca más realista.



*Frame sacado del vídeo de YouTube del usuario Naza llamado Top 5 Texturas realistas para Minecraft.

- Las modificaciones de servidor: son las alteraciones que se producen en el *software* de un servidor y que normalmente hacen más fácil la administración. Por ejemplo, puedes activar que durante una partida se elimine a un jugador si incumple alguna regla.

La red está llena de paquetes de modificaciones libres de descarga creados por usuarios. Hay de todo tipo: para que tu partida tenga como escenario una playa realista, para que puedas jugar un *battle royale* en un castillo, para que la partida sea una carrera de avatares... En caso de que un jugador quiera crear su partida *ad hoc* con unas especificaciones que no encuentra en la red, tendrá que crearlo él mismo [21].

Hay paquetes muy populares en la red. Estos suelen estar desarrollados por programadores expertos. Los crean en un formato simple para que cualquier usuario, aunque no tenga conocimientos informáticos, pueda activarlo.

Estos dos paquetes de *mods* son los más populares entre los jugadores:

- *Complex*: incorpora un sistema de mapas que funcionan como rompecabezas. La partida consiste en hacer uso de la lógica para ir saliendo de cada mapa. En él podemos encontrar laberintos y habitaciones que simulan escenas famosas del cine, como el laberinto de la película *El Resplandor*.



*Imágenes extraídas de la web <https://www.minecraftore.com/recurrent-complex-mod/>

- Natural Disasters: este paquete incluye modificaciones sobre catástrofes, haciendo mucho más complicada la partida de supervivencia. Aparecen meteoritos, tornados, olas... Y estas pueden aparecer de manera aleatoria o se pueden programar para que aparezcan cuando y donde quiera el jugador [22].



*Imágenes extraídas de la web <https://www.curseforge.com/minecraft/mc-mods/general-disasters-1-0-1-12-2>

LA PARTIDA. IDEA CREATIVA.

Como se ha podido comprobar, las opciones para crear y desarrollar una partida de cualquier índole son prácticamente infinitas. Es por ello por lo que se ha elegido este videojuego como soporte para desarrollar la propuesta creativa, pues la idea es recrear una de las zonas más catastróficas de Siria y su vida cotidiana para que los jugadores sientan en primera persona lo que implica verse obligado u obligada a abandonar su ciudad y su casa.

Lo primero que se tiene que hacer es abrir un servidor. Un servidor es la red donde los jugadores se conectan para jugar a la vez. Es donde se aloja la partida, y tiene una dirección IP y nombre. Cualquier persona puede abrir un servidor, pero también existe la posibilidad de alojar partidas en servidores ya creados por la comunidad de jugadores. Normalmente, un servidor tiene sus propias reglas y escenarios, por lo que para este proyecto se desarrollará un servidor desde cero.

Lo siguiente que se tiene que preparar es el escenario de la acción. En este caso, nuestro escenario será una reconstrucción real de una de las ciudades más destrozadas por el conflicto bélico, Homs.



*Fotografía extraída de la web de ACNUR. Homs, Siria. Antes y después de la guerra.

Al noroeste de Homs se siguen dando escenarios de combates. Sumado a la crisis del Covid, las condiciones de vida en esta ciudad 10 años después de la guerra siguen siendo deplorables y muchos se ven obligados a marchar.

ESCENARIO.

Para poder recrear Homs en Minecraft se necesitaría una o dos personas con cierto nivel de construcción de escenarios. Como se trata de una ONG, cuyo presupuesto es limitado, haremos una propuesta a *gamers* para que realicen este proyecto sin ánimo de lucro. Nuestro rol será el de darles visibilidad en el proyecto, ya que ACNUR es conocida por todos y el verse respaldados por una “marca” les haría ganar cierto renombre.

Para recrear el escenario tomaremos como herramienta principal de referencia Google Maps, ya que el mapa está actualizado en 2021. Además, nos serviremos de toda la documentación gráfica de la ciudad que podemos encontrar en internet, sobre todo de Youtube, ya que hay muchos vídeos sobre la ciudad y sus calles.

Construiremos fielmente la ciudad con sus casas y sus zonas devastadas empleando todos los recursos del videojuego. Además, usaremos las modificaciones para crear texturas, para dotar al escenario de un toque de realismo, modificaciones para alterar las habilidades del jugador y alteraciones sobre el juego como la previamente explicada Natural Disasters.

Como existen *gamers* que se dedican a recrear ciudades destruidas y a mostrarlo en plataformas como YouTube, se les propondrá realizar este escenario.

Las imágenes siguientes son una aproximación real de cómo quedaría Homs en Minecraft.



*Ejemplo de escenario, centro de Homs destruido. Imagen tomada de Amino Apps.



*Ejemplo de escenario. Zonas de Homs inhabilitadas y destrozadas. Imagen tomada de Dissecting The Survival Games Yogscast Map! – Youtube.



*Ejemplo de escenario de Homs en mitad de una batalla de las fuerzas rebeldes. Imagen tomada del canal NPC WAR.

Contactaremos con el equipo de arquitectos Varuna para que se hagan cargo de la creación del servidor, el escenario y las alteraciones necesarias para la partida, ya que es un estudio de diseño que ha trabajado para otras marcas y sus habilidades para recrear la realidad usando bloques son asombrosas.

En caso de que no accedan a realizar el proyecto, contactaremos con el canal de YouTube NPC War. Detrás de esta cuenta con 60.000 seguidores se esconden dos hermanos, según su biografía “enfocados en hacer batallas de alta calidad en Minecraft usando el *mod Custom NPC*”. Son menos conocidos que Varuna y este sería un gran proyecto para ellos, pues sería su primer vídeo colaborativo.



*Fotograma extraído de uno de sus vídeos donde recrean una zona de África. Vídeo Minecrafter World War 2 – Afrika Korps.

LA PARTIDA.

Todo servidor tiene unas reglas sobre la partida. Como el objetivo del proyecto es que el jugador empatice con los refugiados sirios, crearemos una partida con distintas fases. Estas fases son extrapolables a lo que ocurre en la vida real. Los materiales y las fabricaciones son las mismas del videojuego.

El objetivo de la partida es escapar de la ciudad. Para ello, el jugador tendrá que cumplir los objetivos que van apareciendo en el juego en el recuadro informativo mientras huye de los soldados y de las bombas.

Este juego se puede jugar de manera individual o colectiva. En el caso de una partida multijugador, los jugadores podrán colaborar entre ellos para pasar de fase, pero si uno de ellos muere, no podrá continuar la partida.

La partida será como las del modo supervivencia, ya que el jugador tendrá que sobrevivir con respecto a la alimentación, el oxígeno y la salud. Cuando una de las tres “barras de estado” del jugador llega a cero, se reinicia la fase. Además de superar cada etapa, también tendrá que superar obstáculos de la propia partida en los que el jugador puede resultar dañado, como en el modo supervivencia. Este modo lo llevaremos al extremo gracias a los *mods*, ya que será muy difícil encontrar alimentos, a menudo se darán bombardeos y aparecerán soldados que intentarán capturar al jugador. Tanto los bombardeos como los soldados estarán programados para que aparezcan cada 2 minutos aproximadamente y cambiarán su posición por el mapa.

El nivel de la partida es difícil, por lo que será complicado (pero no imposible) completar todas las fases. Se ha hecho de esta manera para mostrar la realidad que se vive en Homs tal y como es, y no es nada fácil.

Los retos que encontraremos en la partida son los siguientes y siguen una línea temporal, por lo que el jugador tendrá que completar la misión para pasar a la siguiente fase.

- Escapar de un bombardeo.

La partida comienza con el jugador en el interior de un edificio. En cuanto sale de él, comienza un bombardeo en esa misma zona. El jugador no podrá quedarse quieto, tendrá que moverse por las calles y entrar en los edificios hasta el cese.



*Ejemplo de punto de partida. Fuente: Gearcraft.



*Nivel de destrucción de un bombardeo. Fuente: Reddit.

- Encontrar un lugar seguro para pasar la noche.
El jugador no puede dormir en la calle debido a los bombardeos o a los soldados que intentarán capturarlo. El jugador tiene que encontrar un lugar seguro, y a ser posible, con comida en su interior. No todos los edificios y construcciones son accesibles, y hay muy pocos en buen estado. Algunos edificios se derrumban.



*Imagen de ejemplo de zona donde el jugador no podría encontrar un lugar para dormir, pues los soldados están apareciendo y los edificios están a punto de caer. Fuente: Reddit

- Hacer fuego.

El jugador perderá vida debido al frío de la noche. Tendrá que salir a buscar materiales como la grava, para obtener pedernal y un lingote de hierro. Al igual que el videojuego, tendrá que crear primero un mechero con el lingote y el pedernal y después tendrá que prenderlo junto a un bloque inflamable como la madera.



*Imagen del jugador creando fuego durante la partida.

- Encontrar un familiar.

En un punto del mapa aparecerá una persona NPC (personaje no jugable) que tendrá que ser rescatada. El jugador tendrá que esquivar soldados y bombas para llegar a ella y recogerla.



*Ejemplo de grupo de soldados que se interpone en el camino. Fuente: Reddit.

- Buscar botiquín.

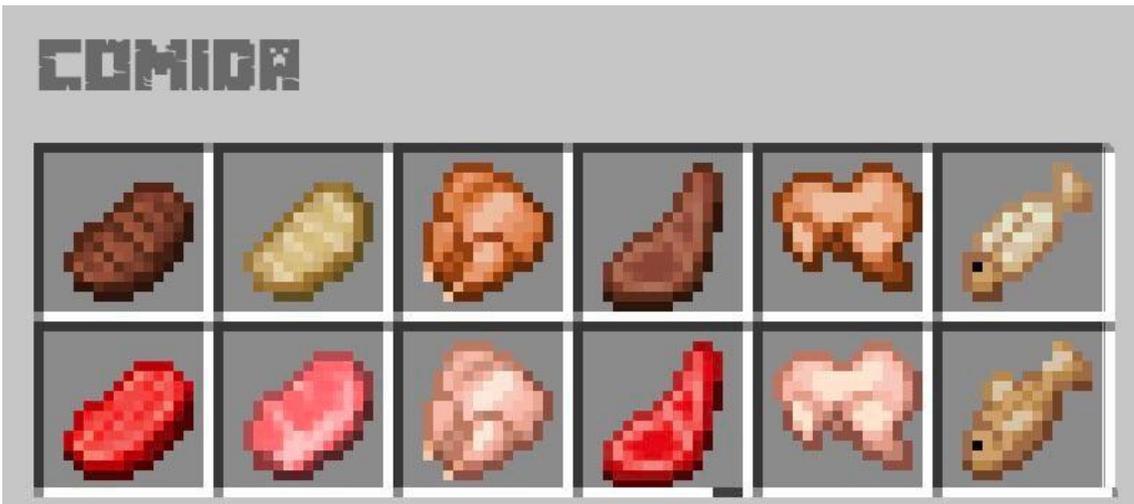
El NPC está herido, por lo que el jugador tendrá que acudir a un hospital en ruinas para rescatar un botiquín.



*Ejemplo de escenario del hospital destruido donde el jugador tiene que buscar por todas sus salas. Fuente: MapCraft.

- Recolectar 10 alimentos por la ciudad para escapar al sur.

El jugador tendrá que huir de la ciudad porque la situación con respecto a los bombardeos es cada vez peor. Para ello, tendrá que emprender un viaje hacia el sur, marcado en el mapa, por lo que debe recolectar comida para que durante esta etapa no pierda vida.



*Ejemplo de los alimentos que podrá encontrar por los edificios de la ciudad y alrededores.

- Escapar de los soldados.

En mitad de este viaje un grupo de soldados NPC intentarán atrapar al jugador. Tendrá que escapar de ellos en mitad de una zona desértica.



*Ejemplo del batallón persiguiendo al jugador y escenario. Fuente: Reddit.

- Encontrar el autobús de ACNUR.

En un punto del mapa al sur se encuentra un autobús de ACNUR. El jugador tendrá que buscarlo para terminar la partida.



*Ejemplo de autobús ubicado en el sur del mapa. Fin de la partida.

EL GANADOR.

La partida finalizaría con el jugador dentro del autobús. Si se juega en modo multijugador, únicamente ganarán los jugadores que hayan conseguido pasar todas las pruebas. Una vez el jugador suba a él, en la pantalla aparecerá un mensaje como este:

“Más de 13 millones de personas han pasado por tu misma situación. Pero no todos han tenido la misma suerte. Esto no es ningún juego, es la vida real. Colabora con ACNUR y ayuda a los refugiados sirios y a las comunidades de acogida. Visita www.acnur.org/serrefugiadonoesunjuego para saber más.”

7. Estrategia de comunicación, lanzamiento y amplificación.

Dado que el público objetivo ha nacido bajo la influencia de las redes sociales, el plan de comunicación, lanzamiento y amplificación tiene que ser 100% digital.

LANZAMIENTO EN TWITCH.

El lanzamiento es el momento más importante de este plan de comunicación. Como primera propuesta, se contactará con los *streamers* del país que tengan un gran alcance y que además presenten un carácter social como personaje público. Esta colaboración también será sin ánimo de lucro, por lo que el *streamer* no recibirá dinero por parte de ACNUR.

STREAMERS.

- Ibai Llanos.

Ibai se caracteriza por ser un *streamer* divertido y original. A pesar de su fama, ya que ha sido nombrado *Streamer* del año en los premios más importantes del mundo de los eSports [23] y ha colaborado con marcas tan notorias como Netflix o PlayStation, Ibai suele organizar eventos benéficos. El joven contactó con más de 40 personajes públicos como el futbolista Kun Agüero o el cantante

de moda C. Tangana para que participaran en 'Ibaenéfico', su evento solidario con UNICEF que ya va por la cuarta edición [24].

Datos de audiencias:

Instagram: 4.2 millones de seguidores.

Twitter: 4.4 millones de seguidores.

Twitch: 6.2 millones de seguidores.

YouTube: 6 millones de seguidores.



*Fuente: RTVE.

- Cristinini.

Cristinini es una de las mujeres referentes del ecosistema *gamer*, *YouTuber* y *streamer*. Ha presentado campeonatos y eventos, y tal ha sido su auge que actualmente presenta programas de televisión como Hoy No Se Sale y es colaboradora habitual de Zapeando y VodafoneYu. Cristinini ha participado en todos los *streams* benéficos de Ibai como presentadora y como donante. También colaboró con el hospital Vall d'Hebron para organizar y presentar un torneo solidario de videojuegos.

Datos de audiencias:

Instagram: 954 mil seguidores.

Twitter: 548 mil seguidores.

Twitch: 2.2 millones de seguidores.

YouTube: 1.23 millones de seguidores.



*Fuente: RTVE.

En caso de que estos dos grandes *streamers* no pudieran colaborar con ACNUR se cambiaría de estrategia. En vez de usar grandes nombres del mundo de los videojuegos se contactaría con *streamers* con menos audiencia, pero más fieles al canal.

- Alexelcapo.

Alexelcapo es un *youtuber* español que ha participado en grandes eventos benéficos como los que organiza anualmente la asociación de *gamers* L3tCraft. El reto de 2020 fue hacer un directo de muchas horas para recaudar el máximo dinero posible. Participó activamente en las 35 horas de directo y se recaudó más de 140.000 euros. Para este evento se colaboró con Juegaterapia, para destinar ese dinero recaudado a la compra de juguetes para los niños que no pueden recibirlos por navidad.

Datos de audiencias:

Instagram: 279 mil seguidores.

Twitter: 821 mil seguidores.

Twitch: 800 mil seguidores.

YouTube: 1.75 millones de seguidores.



*Fuente: El Desmarque eSports.

- LakShartNia.

LakshartNia es una *youtuber* española que sube a su canal vídeos sobre partidas (sobre todo de Minecraft), manualidades y vlogs. Es una veterana de la comunidad *gamer*, ya que lleva desde 2012 generando contenidos para internet. Al igual que Alexelcapo, Nia ha colaborado con L3tCraft en diversos proyectos solidarios.

Datos de audiencias:

Instagram: 115 mil seguidores.

Twitter: 189 mil seguidores.

Twitch: 554 mil seguidores.

YouTube: 1.33 millones de seguidores.



*Fuente YouTube.

TWITCH.

Twitch es la televisión de la Generación Z. Es una plataforma donde los llamados *streamers* se graban en directo (solos o junto a otras personas) charlando, jugando a videojuegos, cantando... Este nuevo formato de entretenimiento genera audiencias masivas. Twitch cerraba el año 2020 con un trimestre record de más de 5.400 millones de horas visualizadas [25].

Debido al potencial de la plataforma y de los *streamers* propuestos, se presenta como la mejor vía para lanzar esta acción. Es una forma orgánica de hacerlo, puesto que la mayoría de los contenidos de Twitch tratan sobre videojuegos. Es una de las mejores formas de llamar la atención de los más jóvenes, ya que están más presentes que nunca en esta plataforma. Y conectamos con ellos a través de las voces que ellos ya escuchan y que tienen cierta capacidad de influencia y veracidad.

¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

Se organizará una partida en directo con dos *streamers* para sumar más audiencias. No se les desvelará sobre qué va el juego, simplemente sabrán que ACNUR les ha contactado para realizar una campaña juntos y para ello tienen que jugar en Minecraft. Así conseguiremos un efecto sorpresivo y natural cuando acaben la partida.

La única condición que se les impondrá es que tienen que llegar al final de la partida, ya sea porque han llegado al autobús de ACNUR (última fase) o porque han conseguido recaudar 50.000 € en directo a través de la herramienta donación en Twitch.

Para tener más posibilidades de que la acción pase a ser noticia, el *streaming* se hará el día de los refugiados, el día 20 de junio. Se provocará tal ruido en un día tan concreto que además llegará a una audiencia mucho más masiva.

Para poder jugar tendrían que acceder al servidor a través de un código IP que ACNUR les facilitará de forma privada, para que solo jueguen en esa misma partida los participantes del *streaming*.

Los usuarios no sabrán hasta el final que el escenario y los obstáculos están basados en la vida real, concretamente en la ciudad de Homs y sus refugiados. El *streamer* al acabar podrá acceder directamente a la web de ACNUR. Allí encontrará toda la información de la acción, por lo que dará a conocer el proyecto en profundidad en riguroso directo y ante la atenta mirada de millones de personas.

Al acabar la partida, haremos público el servidor en la web para que todos los que han participado en el *streaming* puedan jugar desde sus casas.

WEB.

Antes del lanzamiento de la acción, aprovecharemos la visibilidad y el posicionamiento de la web de ACNUR www.acnur.org para crear una nueva sección llamada 'Ser refugiado no es un juego'. Se ocultará hasta el día del lanzamiento.

En este apartado se contará la historia de Homs y de sus refugiados y se comunicará la acción en cuestión. Además, los usuarios podrán acceder a la partida directamente desde un *link*, o escribiendo desde el juego la dirección de IP.

Esta web la iremos renovando continuamente con el contenido que se vaya generando a lo largo del tiempo.

REDES SOCIALES.

Instagram será la principal herramienta de comunicación y difusión de la campaña, ya que es la red social favorita de la Generación Z.

Instagram es una red visual, donde el contenido y la duración importa. Aprovecharemos la visibilidad y la credibilidad de la cuenta de ACNUR en España para crear contenidos sobre la acción.



El primer contenido que se publicará será el anuncio del *streaming*. Se publicará un Stories donde se redirigirá directamente al *link* del directo a través de la opción 'Ver más'.

Una vez haya pasado este evento, se elaborarán vídeos cortos de 15 segundos para hablar del videojuego, explicar el caso de Homs, enseñar el escenario,

contar las fases de la partida... Y sobre todo, utilizaremos este canal para reaccionar a los contenidos que generen otros usuarios.

La segunda herramienta es Twitter, otra de las redes favoritas del público. Esta red es menos visual y se comparten contenidos más informativos. Se adecuará todo el contenido que generemos a estos códigos, adaptando el rol de informadores de la acción. Y se profundizará sobre cómo se desarrolló el proyecto y sobre la vida de los refugiados sirios.

AMPLIFICACIÓN CON INFLUENCERS.

Para darle continuidad a la acción, elaboraremos una estrategia de amplificación con *influencers*. Usaremos a los *streamers* que han participado en el lanzamiento para que sean ellos los que amplifiquen el mensaje.

Cada uno de ellos subirá a sus redes un contenido diferente de la acción. Por ejemplo, un streamer hablará de Homs y de cómo se recreó en Minecraft y el otro hablará de las formas en las que se puede colaborar con ACNUR y con el proyecto en cuestión.

Además, se les propondrá hacer un directo por Instagram especial donde harán un ‘preguntas y respuestas’ para que los usuarios puedan participar. Así se les resolverán las dudas que tengan relacionadas al videojuego o a la problemática.

En todos estos contenidos aparecerá la web de ACNUR, así el usuario podrá acceder fácilmente a todo el contenido. En esta misma web iremos añadiendo los contenidos generados por los *streamers*. La iremos nutriendo con información relevante para los jóvenes, ya que, si ellos ven siempre lo mismo, al tiempo la web carecerá de interés.

8. Fases de campaña.

La campaña está dividida en tres fases. Una sería la fase de creación y desarrollo de la partida en Minecraft, otra sería la fase de comunicación y por último la de amplificación.

- Fase desarrollo – Fase calentamiento.

En esta primera fase se necesitará únicamente un equipo de jugadores expertos para que creen el servidor, recreen Siria en Minecraft y establezcan las reglas con las modificaciones correspondientes. Una vez esté creado este servidor, no se hará público hasta que se dé el lanzamiento en la siguiente fase. Para comprobar que no haya errores, se hará una fase de prueba. Escogeremos 3 voluntarios que quieran probar el producto para que reporten todos los errores. El equipo se pondría a corregir los fallos si los hubiere para tener listo el servidor antes del día del lanzamiento.

- Fase de comunicación – Fase de lanzamiento.

En primer lugar, tenemos el hito más importante: el lanzamiento. Se coordinarán las cuentas de Instagram y Twitter de ACNUR para elaborar al mismo tiempo una estrategia de contenidos. Por ello, antes del lanzamiento se comunicará en redes sociales que va a suceder un evento muy importante en un

directo. A la vez que se está dando el lanzamiento, activaremos la web para que todos los usuarios puedan jugar desde sus casas. Más adelante, se crearán piezas audiovisuales para nutrir la acción y aportar más información a los usuarios.

- Fase de amplificación – Fase de mantenimiento.

Como para los jóvenes sus jugadores favoritos son sus referentes, estos serán los encargados de amplificar la acción a través de sus redes sociales. Participarán los *streamers* involucrados en el lanzamiento y compartirán una pieza de contenido en sus perfiles de Instagram y Twitter.

TIMING Y PRESUPUESTO.

Puesto que se pretende lanzar la partida el día del refugiado, se elaborará todo el plan para el 20 de junio de 2022. La fase de desarrollo de la idea será en los meses de febrero, abril y mayo, la fase de comunicación se desarrollará desde el 20 de junio hasta finales del mismo mes y la fase de amplificación se realizará en el mes de julio.

Dado que se trata de una ONG, el presupuesto es limitado. Aún así, los *streamers* mencionados anteriormente se eligieron siguiendo un criterio, ya que todos colaboraron de manera gratuita con alguna ONG, por lo que las probabilidades de que accedan a colaborar con ACNUR son más altas. También es por esto por lo que se han elaborado dos estrategias diferentes con distintos tipos de *streamers*, por si alguno de estos grupos no pudiera o quisiera ofrecerse.

El único presupuesto de la campaña se destinaría a la recreación del escenario, ya que es la tarea más costosa. Si NPC War se encargara de recrearlo se les ofrecería la cantidad estimada de 3.000 €, ya que son menos conocidos y hay que apoyar este tipo de perfiles de manera económica. En el caso de Varuna, que ya han trabajado para otras marcas y son reconocidos a nivel internacional, se les haría un precio amigo menor que la cantidad que se le ofrecería a NPC War.

9. Conclusiones.

A la Generación Z no es que no le interesen las marcas o las ONGs, es que la industria no ha sabido comunicarse con ellos. Estos esfuerzos tienen que cambiar, sobre todo si las ONGs quieren seguir captando socios. Este proceso es lento, y no es fácil hacerlo debido a las múltiples condiciones y factores a las que se somete una organización de este tipo. Este cambio de paradigma supone, en primera instancia, un cambio de mentalidad. La comunicación tiene que colocar en el centro al público objetivo, y a partir de él construir tanto la idea, la campaña, como los mensajes y los formatos. No solo esto debe ocurrir con la Generación Z, sino con todas.

El objetivo que se ha querido perseguir con este proyecto es el de poder presentar a ACNUR una idea creativa que mantuviera todo el tiempo a los jóvenes en el centro y que estuviese respaldada por datos y por la propia experiencia vital. Y este ha sido el resultado.

Esperemos que ACNUR y todas las ONGs puedan cambiar su manera de comunicar. Y que lo hagan cuanto antes. De ser así, podríamos llegar a rebajar muchos números de aquellos 48, la edad media del donante

10. Bibliografía.

- [1] Bertet, A. (8 de enero de 2020). *El perfil del donante en España en 2020*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/estudio-perfil-del-donante-2020#:~:text=La%20edad%20media%20del%20donante,el%2051%25%20tiene%20estudios%20universitarios>.
- [2] García, A. *Jóvenes comprometidos con las ONG*. Consumer. <https://www.consumer.es/solidaridad/jovenes-comprometidos-con-las-ong.html>
- [3] Salamon, L. *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector* (1999). Baltimore. Fundación BBVA.
- [4] *Conoce Acnur*. Acnur. <https://eacnur.org/es/que-es-acnur>
- [5] Government of Turkey. (31 de mayo de 2021). *Total Persons of Concern by Country of Asylum*. Operational Data Portal. https://data.unhcr.org/en/situations/syria#_ga=2.118089163.312979280.1620809324-917540470.1620109325
- [6] Prensky, M. (Octubre 2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon MCB University Press. Vol. 9 No. 5
- [7] Westcott, K., Arbanas, J., Downs, K., Akeberg, C., Jarvis, D. (16 de abril de 2021). *Digital media trends, 15th edition*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- [8] *What does gaming mean?* Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming>
- [9] Billieux, J., Deleuze, J., Griffiths, M., Kuss, D. (Enero de 2015). *Internet gaming addiction: the case of massive multiplayer online RolePlaying games*. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Mark-Griffiths-17/publication/271510904_Internet_Gaming_Addiction_The_Case_of_Massively_Multiplayer_Online_Role-Playing_Games/links/563a293508ae405111a57de9/Internet-Gaming-Addiction-The-Case-of-Massively-Multiplayer-Online-Role-Playing-Games.pdf
- [10] Fernández, A. (2006). Metodologías activas para la formación de competencias. *Educatio siglo XXI*, 24, pp. 35-56

- [11] De la Fuente, A. (2018). *La simulación y el role playing como metodologías activas en el aula de Historia “Corresponsales de guerra”: una propuesta didáctica para abordar la II Guerra Mundial*.
https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5109/Fuente_Aguilera.pdf;jsessionid=7E09E30F6ED5E03304D795626DB4B423?sequence=1
- [12] Bermúdez, N. (17 de marzo de 2021) *Gaming y marcas: los videojuegos, reyes de la cultura pop*.
El Publicista. <https://www.elpublicista.es/articulos/gaming-marcas-videojuegos-reyes-cultura-pop>
- [13] CHEN, Jane y RINGEL, Matthew (2001): Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?
- [14] (17 de septiembre de 2020). *¿Qué es y qué no es el Branded Content desde el punto de vista legal?*
Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/que-es-y-que-no-es-el-branded-content/>
- [15] Sorribas, Carolina & Sabaté, Joan. (2006). PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS.
- [16] Videojuegos Sin Fronteras. <https://vgwb.org/es/>
- [17] Lane, Thomas (2007). «Gamers get taste of refugee life». *BBC News*.
- [18] (20 de mayo de 2020). *Minecraft superó las 200 millones de copias y se convirtió en el videojuego más vendido de la historia*.
Infobae. <https://www.infobae.com/gaming/2020/05/20/minecraft-supero-las-200-millones-de-copias-y-se-convirtio-en-el-videojuego-mas-vendido-de-la-historia/#:~:text=Microsoft%20ha%20informado%20que%20super%C3%B3,d e%20copias%20de%20GTA%20V.>
- [19] González, G. (8 de octubre de 2018). *Parte del Código Fuente de Minecraft ahora es open source*.
Genbeta. <https://www.genbeta.com/actualidad/parte-codigo-fuente-minecraft-ahora-open-source>
- [20] Fernández, Y. (6 de diciembre de 2019). *23 mapas originales y espectaculares para jugar en Minecraft*.
Xataka. <https://www.xataka.com/basics/23-mapas-originales-espectaculares-para-jugar-minecraft>
- [21] Gamepedia. <https://minecraft.fandom.com/es/wiki/Modificaciones>
- [22] *Los Mods de Minecraft más populares*.
Con más futuro. <https://www.conmasfuturo.com/los-mods-de-minecraft-mas-populares/>
- [23] González, S. (23 de noviembre de 2020). *Ibai, elegido mejor streamer del mundo en los eSports Awards 2020*.

MeriStation.

https://as.com/meristation/2020/11/23/noticias/1606109115_758371.html

[24] (16 de diciembre de 2020). *El evento benéfico de Ibai Llanos en Twitch: fechas, horarios, participantes, juegos y capitanes de los equipos.*

Marca Gaming. <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2020/12/15/5fd8ea5822601d7d558b4638.html>

[25] (4 de abril de 2021). *El consumo de streamings con videojuegos en Twitch crece en un 40% con GTA a la cabeza.*

Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumo-streaming-videojuegos-crece-2021>