

///EFECTO *¿Empiezas?*
DOMINÓ

///EFECTO *¿Empiezas?*
DOMINÓ

*Plan de campaña social
para el partido político
"Por un Mundo Más Justo"*

*Proyecto de Fin de Grado conjunto,
Publicidad y Relaciones Públicas.*

*Componentes:
M^ªPaulina Rodríguez Huertas,
Elena Sánchez Castaño.*

*Campaña de concienciación social para
el partido político*

*"Por un Mundo Más Justo"
¿Empiezas?*



INDICE

1. Justificación del trabajo y análisis del problema....	3
2. Análisis de la organización y de su entorno.....	3
2.1.Análisis de la organización.....	3
2.2.Análisis de la comunicación.....	5
2.3.Análisis de la competencia.....	10
2.3.1. Análisis de la competencia política....	10
2.3.2. Análisis de la competencia social.....	10
3. Problemática.....	11
4. Objetivos.	
4.1 Objetivos de la organización.....	12
4.2. Objetivos de marketing.....	12
4.3. Objetivos de campaña.....	13
5. Público objetivo.....	13
5.1.Público objetivo secundario.....	14
6. Antecedentes.....	14
7. Estrategia.....	15
7.1.Condicionantes estratégicos.....	15
7.1.1. Análisis DAFO.....	15
7.1.2. Posibles frenos y aceleradores.....	16
7.2.Estrategia de posicionamiento.....	16
7.3.Mensajes estratégicos.....	17
7.4.Tono.....	17
7.5.Concepto creativo.....	17
8. Plan de acciones.....	18
8.1.Identidad.....	18
8.2.Herramientas de comunicación.....	19
8.2.1. Web.....	20
8.2.2. Redes sociales: twitter y Facebook.....	27
8.2.3. Relaciones públicas.....	29

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

El proyecto de trabajo de fin de grado que se presenta a lo largo de estas páginas es eminentemente práctico. El objetivo será crear un impacto social positivo a través de nuestro ámbito profesional, la comunicación. Así surge este plan de campaña social para el partido “Por un Mundo más Justo”.

Aunque los partidos políticos se caracterizan por sus campañas de comunicación electoral, para conseguir votos o mejorar su imagen y, en definitiva, alcanzar el poder, esta no es una campaña electoral. Se trata de una campaña de concienciación social que parte de un partido político como parte de su actividad más allá de los procesos electorales. Una campaña social que consiga concienciar a la sociedad de los valores e ideales del partido. “Crear un mundo mejor es: posible, fácil y empieza en nosotros mismos”.

Una campaña que conciencie, que involucre, que impulse a la sociedad a actuar para lograr un mundo mejor a través de acciones cotidianas y sencillas, que de primeras pueden parecer insignificantes, pero que resultan tener más repercusión e impacto del que imaginamos.

En definitiva lo que pretendemos a través del partido “Por un Mundo Más Justo” es concienciar y motivar hacia el cambio social.

2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y DE SU ENTORNO

2.1. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

“Por un mundo más justo” es un partido político minoritario con repercusión nacional, que representa a “toda la ciudadanía que cree en un cambio social, que cree que otra política es posible y que cree firmemente que el fin de la pobreza es una decisión política”.

Comprende alto contenido social en sus líneas estratégicas, tanto que tiene mayor apariencia de ONG que de partido político. Pero este colectivo de “buena gente” ha tenido que convertirse a la política ya que están convencidos que solo a través de la herramienta política se pueden realizar los cambios que la sociedad anhela para hacer un mundo mejor y más justo. Como dicen en su eslogan “Acabar con la pobreza es una decisión política. Cambiar la política es una decisión personal”.

Ideología

Sus líneas estratégicas ahondan en: unos presupuestos más justos, el derecho a la vivienda, la inclusión social, la situación de indefensión los inmigrantes, la soberanía

sobre los recursos, el comercio de armas del gobierno español, el comercio internacional de la empresas transnacionales, la contratación y compra pública ética, la ley de transparencia, la corrupción en urbanismo y la gestión de los impuestos en las transacciones financieras (ITF).

Dichas líneas se basan en la filosofía de que “todos tengan y a nadie le falte” haciendo una mejor gestión de los recursos materiales, económicos y, sin duda, también humanos, tratando de concienciar a nuestra sociedad.

Evolución

Desde su nacimiento ha participado en los siguientes procesos electorales:

- Las elecciones europeas de 2004 y 2009.
- Las elecciones al Parlamento Vasco (2005 y 2009, 2013), Catalán (2006 y 2010) y Gallego (2009).
- En las elecciones Municipales de 2007 y 2011 (en las doce capitales con mayor número de habitantes)
- En las 52 circunscripciones en las elecciones generales de 2008 y en 47 circunscripciones en 2011.

Han pasado de 9.202 votos en las primeras elecciones europeas a 27.000 votos en las generales de 2011. Fueron la décima fuerza política en las pasadas elecciones europeas. Pero lo más importante ha sido el crecimiento de afiliados, simpatizantes y colaboradores durante estos años. Aunque todavía muchas personas afines a los ideales del partido aún no lo conocen.

Además de en las elecciones el partido se ha movilizadado en las calles. En estos últimos años se han desarrollado una cantidad de hechos sociales que han indignado y revolucionado a la sociedad como la crisis, el paro, el excesivo consumismo, la explotación de países pobres, la desigualdad entre los miembros de una misma sociedad, la sobreexplotación del medio ambiente y de los animales, la corrupción política y empresarial, la desaparición del estado del bienestar, la falta de bienes básicos como el derecho a la vivienda, la sanidad pública, una educación pública idónea y gratuita, etc.

Por ello el pueblo se ha manifestado en busca de un sistema mejor gestionado y de una sociedad en la que no haya injusticias sociales. Y el partido ha estado presente en múltiples movimientos sociales como:

- El 15-M (2011 y 2013)
- Marea Ciudadana 23-F (2013)
- Campamentos Dignidad Extremadura (2013)
- Cierre de los CIE (2012)
- Marcha Blanca en defensa de la sanidad pública (2012)
- 14-N huelga general en contra de los recortes sociales (2012)

También ha participado en la conmemoración de días Internacionales dedicados a las problemáticas sobre las que trabaja. Entre ellos:

- Día de las personas sin hogar “Sinhogarismocrónico” → 28 noviembre (2012)
- Día de la discapacidad #SOSdiscapacidad → 3 diciembre (2012)
- Día Internacional de las Personas Inmigrantes → 18 diciembre (2010)
- Semana Internacional contra la Pobreza → 15-17 octubre (2010)

2.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN. CAMPAÑAS,
CANALES Y HERRAMIENTAS

La comunicación llevada a cabo por el partido, al inicio de su formación, fue bastante amateur, pero con la entrada de voluntarios y colaboradores profesionalizados en el mundo de la comunicación la publicidad fue profesionalizándose. Además, tengamos en cuenta que el presupuesto con el que cuenta es ínfimo, ya que los recursos del partido se limitan a las aportaciones voluntarias de sus afiliados.

Para averiguar qué comunicación es más idónea utilizar en nuestra campaña social es necesario investigar los diversos canales usados hasta ahora por el partido para darse a conocer:

Medios Convencionales

- TV, radio y revistas (online y offline): Entrevistas, comunicados y notas de prensa
- Exterior: Cartelería muy localizada y en periodos electorales
- Internet: Twitter, Facebook, Youtube, web, etc.

Medios No convencionales

- Marketing Directo: E-mailing a los socios, folletos en épocas electorales
- Publicidad online: Vídeos corporativos, vídeos electorales, vídeos de los representantes en las elecciones...
- Relaciones Públicas: Asistencia a manifestaciones afines a la ideología, mítines políticos.

Algunas campañas de publicidad que destacamos

También es curioso observar algunas de sus campañas de publicidad, de tal manera que tengamos en mente toda la comunicación realizada por el partido en los diferentes ámbitos de actuación y así tenerlo en cuenta en nuestro diseño de plan de comunicación social.

No han llevado a cabo ninguna campaña pura de concienciación social, pero todo el contenido que emiten desde su Facebook, Twitter y Youtube está repleto de preocupación social sobre diversos temas:

- Pobreza
- Armamento
- Presupuestos justos
- Educación pública
- Ley de transparencia

Algunos de los ejemplos son los siguientes:



Ilustración 1. Imagen seleccionada del Twitter del partido. Recoge las palabras que resumen la filosofía del partido: su concienciación sobre la pobreza sobre la pobreza.



Ilustración 2. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha contra las armas.



Ilustración 3. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por la transparencia.



Ilustración 4. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por el medio ambiente



Ilustración 5. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por mejores condiciones laborales.



Ilustración 6. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por unos presupuestos más justos.



Ilustración 7. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por el futuro de los jóvenes.



Ilustración 8. Imagen seleccionada del Facebook del partido. Recoge la lucha por la sanidad pública.

Tras el estudio de esta comunicación en sus redes sociales, destacamos que la publicidad más elaborada del partido son vídeos de campaña de cara a las elecciones generales y a las europeas, y alguno que han hecho sobre la propia organización. Todos ellos con un gran contenido social como ya hemos mencionado antes.

Como ejemplo, analizaremos el video de la última campaña para las elecciones generales de 2011, en el cual contemplamos mayor profesionalidad respecto al resto.

Se trata de un spot publicitario viral cuyo contenido resumimos a continuación:

- Objetivo de Marketing: Ganar votos para las elecciones generales de 2011.
- Objetivo de comunicación: Por un Mundo Más Justo quiere erradicar la pobreza y es posible a través de la política haciendo recortes en cosas prescindibles.
- Contenido: Idea del cambio, de mejorar, de los gastos innecesarios que hace el gobierno, de la mala gestión de los partidos actuales, de erradicar la pobreza con la herramienta de la política.
- Tono: Racional, porque habla de temas serios, pero informal a través del formato en que lo presentan. Esta forma de llevar a cabo la ejecución del spot consigue transmitir que no hace falta grandes presupuestos para hacer un video atractivo, con contenido y profesionalidad. La comunicación puede realizarse con pocos recursos.

- Público objetivo: Público consciente de las problemáticas sociales, cansados de las dinámicas políticas actuales y que saben que el país necesita un cambio de gestión en muchos aspectos.
- Slogan: El fin de la pobreza es una decisión política.



Ilustración 1. Montaje de las imágenes que aparecen en el spot publicitario emitido por el partido “Por un Mundo Más Justo” para las elecciones generales del 2011.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POLÍTICA

Ante la ineficacia del bipartidismo respecto a diversas problemáticas, han surgido partidos minoritarios proponiendo soluciones y alternativas, como por ejemplo Equo, Izquierda Abierta, Podemos, PACMA, Piratas o PCPE. Sin, embargo, de todos ellos el que ha obtenido más repercusión mediática junto a un mayor número de votos ha sido EQUO.

El contexto político y la ley d'Hondt no facilitan el acceso a partidos minoritarios al congreso, senado y parlamento de España, por lo que se necesitan mayor número de votos que los partidos mayoritarios para acceder a los escaños.

Por ello, la intención de algunos de estos partidos es concienciar a la sociedad más que llegar al poder gubernamental o tener representación en la política. De tal manera que una vez concienciada la sociedad, sea más fácil hacer presión al poder frente a tantas injusticias.

En este contexto, por su importancia y similitudes con el partido Por un Mundo más Justo destacamos en nuestro análisis a los partidos EQUO y PODEMOS.

EQUO

EQUO ha conseguido movilizar a miles de personas y a decenas de organizaciones y partidos, que tomaron la decisión de unirse generosamente con el objetivo de construir un nuevo espacio socio-político capaz de dar respuesta a las crisis en las que vivimos, desde el terreno de la ecología política, la equidad social, la defensa de los derechos humanos y la regeneración democrática y ética. EQUO nace para civilizar la política y repolitizar la sociedad en cooperación con la ciudadanía y los movimientos sociales.

PODEMOS

Podemos es una iniciativa para alcanzar el cambio a través de aquellas personas que se callan día a día porque están hartas de la situación. Para conseguirlo, se abandonan las diferencias: todas y todos somos necesarios.

Podemos trabaja en círculos locales, territoriales y sectoriales, en ciudades, y pueblos, en los barrios y vecindarios, de manera abierta y sin prejuicios, en torno a tres ejes fundamentales: 1) Democracia y soberanía popular; 2) Participación y decisión ciudadana; 3) Derechos sociales, cambio de modelo productivo, reparto del empleo y la riqueza.

2.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SOCIAL

Como se ha señalado, a pesar de ser un partido político que concurre a las elecciones, Por un Mundo más Justo se caracteriza por su perfil social, por lo que también es pertinente analizar las organizaciones sociales que compiten con el mismo. Entre ellas destacamos las siguientes:

COMRADE

Es una Organización No Gubernamental formado por un grupo de personas sensibilizadas por el tema de Asilo y Refugio con el fin de contribuir a la plena integración intercultural e incorporación del colectivo inmigrante en la sociedad española. Siguiendo su línea, son fines de la Asociación la cooperación de todos sus asociados en torno al bien común, la defensa de sus intereses generales, la elevación de su nivel cultural y su grado de integración en la sociedad española, la búsqueda de soluciones profesionales y laborales de sus asociados y el pleno desarrollo de los derechos básicos constitucionales reconocidos por las leyes.

INTERMÓN OXFAN

Es una organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo (ONGD) que enfoca sus actividades en dar una respuesta integral al reto de la pobreza y la injusticia con motivo de que todos los seres humanos puedan disfrutar plenamente sus derechos. Entre sus objetivos claves podemos encontrar la reivindicación del derecho a una vida digna o el reparto justo de los recursos naturales, así como acciones y campañas que realizan para frenar el comercio de armas, entre otras muchas.

AMNISTIA INTERNACIONAL

Amnistía Internacional es una organización que desde su nacimiento ha luchado por los derechos humanos universales. Persigue defender los derechos y la dignidad de las personas pobres; defender a las personas migrantes, solicitantes de asilo, refugiadas, desplazadas o víctimas de trata; trabajar por el fortalecimiento de la justicia nacional e internacional y por el derecho a la verdad, la justicia y la reparación de las víctimas; defender a las personas de la violencia a manos de los Estados; luchar para conseguir el control efectivo del comercio de armas, trabajar por la abolición total de la pena de muerte en todo el mundo y para que se cumpla la prohibición absoluta de todas las formas de tortura y de otros tipos de maltrato; proteger el derecho de las personas a la libertad de expresión y a no sufrir discriminación por ningún motivo.

ATTAC

ATTAC es una asociación que surge como un grupo de presión a favor de la introducción de una tasa a las transacciones financieras internacionales (Tasa Tobin), que permitiera restringir la volatilidad de los mercados de capitales especulativos.

3. PROBLEMÁTICA

En el contexto actual encontramos una sociedad desilusionada y pasiva ante la política institucional, de la que piensan que no puede salir nada bueno. “No hay solución a nada por el camino vamos” piensa la mayoría de los ciudadanos.

A nivel individual, los ciudadanos medianamente informados se sienten muy pequeños en un mundo tan grande en el que quedan tantas cosas por resolver.

El pensamiento del individuo se centra en: “No puedo hacer nada, mi aportación es mínima. Sé que hay muchos más problemas de los que conozco pero no puedo hacer

nada por ellos. El único modo es que se tomen medidas grandes desde arriba, pero por mucho que me manifieste no va a cambiar nada. Así que me pensaré si me manifiesto.”

De modo que estamos ante un problema, una problemática, que con nuestra campaña buscaremos dar solución. Y para ello la solución deberá venir acompañada previamente por unos objetivos básicos que serán nuestra guía y base a seguir.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Por un Mundo Más Justo marca sus objetivos siguiendo la ideología de que “todos tengan y a nadie le falte” haciendo una mejor gestión de los recursos materiales, económicos y sin duda también humanos, tratando de concienciar a nuestra sociedad.

Para ello, los principales objetivos de este partido serán:

- Unos presupuestos más justos.
- El derecho a la vivienda.
- La inclusión social.
- La situación de indefensión a los inmigrantes.
- La soberanía sobre los recursos.
- El comercio de armas del gobierno español.
- El comercio internacional de las empresas transnacionales.
- La contratación y compra pública ética.
- En la ley de transparencia, la corrupción en urbanismo y la gestión de los impuestos en las transacciones financieras (ITF).

4.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

Nuestros objetivos marcados desde el punto de vista del marketing serán:

- Impacto positivo en la sociedad. Nos proponemos llegar hacia el bienestar social. Encaminar a la vía de la solidaridad para que se haga realidad, tratando de esta forma de conseguir una mejora entre la población.
- Conseguir afiliados, colaboradores y simpatizantes que unan fuerzas para plantear propuestas sociales realmente necesarias en nuestra sociedad.

4.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Con nuestra campaña social trataremos de concienciar que hacer un mundo mejor es:

1. Posible. No es una utopía, existen muchos modos y alternativas.
2. Fácil. No requiere un gran esfuerzo sino que se puede hacer mucho en nuestro día a día, con pequeños gestos que se incorporen a nuestra vida cotidiana y que no suponen un gran sacrificio.
3. Útil: Son acciones que tienen un impacto real y que sumadas a las pequeñas acciones de miles de individuos pueden lograr grandes transformaciones.
4. Empezar por uno mismo. Es algo que podemos iniciar nosotros mismos sin necesidad de grandes iniciativas y que termina afectando a más gente de la que pensamos. Para hacer un mundo mejor se empieza por uno mismo y su entorno.

5. PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo con los objetivos de la campaña, el público objetivo está formado por personas con una cierta conciencia social pero que no encuentran el modo de actuar para ayudar a crear un mundo mejor.

Se trata por tanto, de un público latente, con conocimiento y conciencia de los problemas sociales pero que no se manifiesta de manera activa ya que no sabe cómo actuar, ni por dónde empezar.

No obstante nos dirigimos también a un público activo, con un alto conocimiento y preocupación de los problemas sociales y que sí se manifiesta activamente, por las redes sociales o de manera presencial, pero que podría intensificar su actividad si conociera otras formas de actuar.

En cuanto al perfil sociodemográfico, nos dirigimos especialmente al perfil tradicional de las personas que, según múltiples estudios, presentan mayor nivel de concienciación y participación social (voluntariado, consumidores de productos ecológicos o de comercio justo, activistas o participantes de movimientos sociales, etc.).

En forma de esquema, las características principales a tener en cuenta son las siguientes:

- Hombres y mujeres entre 18 y 40 años.
- Clase social media y media-alta.
- Entorno urbano.
- Nivel de estudios medio o alto.
- Con alguna que otra inquietud social (consumo responsable y sostenible, protección del medio ambiente, desigualdades sociales...)

Además de este público principal que hemos descrito, la campaña social dirige parte de sus esfuerzos y acciones hacia un público secundario, que también será importante tener en cuenta para el cumplimiento de nuestros objetivos planteados.

5.1. PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO

Se trata de jóvenes y adolescentes en etapa escolar, de entre 13 y 18 años, los cuales deben tener presente en su formación esta parte moral fundamental para su desarrollo como persona. Esto será muy importante para que comiencen a dar ejemplo a los más pequeños y asuman este concepto de la vida cuanto antes.

6. ANTECEDENTES

A la vez que hemos analizado la competencia del partido Por un Mundo Más Justo, es necesario que investiguemos acerca de algunas iniciativas o proyectos sociales que se hayan realizado en relación a los objetivos concretos de la campaña. Campañas o acciones que provengan de ONG, marcas comerciales o iniciativas individuales, que puedan motivarnos, guiarnos e inspirarnos a la hora de elaborar lo que será nuestro plan de campaña social.

Entre muchas acciones que se han llevado a cabo, nos llamó la atención las siguientes iniciativas sociales:

LIFE VEST INSIDE

En el 2011, la organización Life Vest Inside llevó a cabo una campaña social sobre la solidaridad. El video viral refleja lo fácil que es ayudar con una pequeña acción al día. Ser amable y solidario con las personas que lo necesitan no cuesta nada y te hace sentir mejor. Incluso vemos cómo esta actitud puede tener su recompensa al acabar tu día.

MI APORTACIÓN.org

Es un proyecto que nace con la idea de cubrir aquellas pequeñas necesidades de personas que están pasando por una situación socio-económica no muy favorable. Pueden participar particulares y empresas ya sea a través de los recursos económicos, materiales, o con tu tiempo.

Con este planteamiento se busca dar respuesta a la pregunta de muchas personas que quieren hacer algo pero no saben el cómo. Un proyecto que trabaja desde internet y se ha convertido en una plataforma en la que tanto grandes como pequeñas entidades pudieran publicar pequeñas necesidades concretas de las personas a las que atienden.

MANOS UNIDAS “24 HORAS QUE MUEVEN EL MUNDO”

Esta campaña fue realizada por Manos Unidas en Noviembre del 2013 con motivo de difundir la necesidad de trabajar unidos para conseguir un desarrollo integral de todas las personas. La campaña implicó la realización de 24 eventos físicos en 24 ciudades españolas diferentes. Se llevaron a cabo numerosas actividades para todos los públicos y distribuidas en cuatro modalidades generales: Redes, Conocimiento, Arte y Solidaridad. Como por ejemplo: conferencias, debates, etcétera.

La campaña se acompañó de un eslogan “Tú puedes mover el mundo” buscando la concienciación y la responsabilidad social individual para un posterior cambio social y desarrollo.

21 DÍAS DE BONDAD

21 días de Bondad es una iniciativa personal de Nicko Nogués. Tras reflexionar sobre qué pasaría si pudiéramos cambiar el contexto que nos rodea, Nicko tuvo la idea de realizar pequeñas acciones durante 21 días. Acciones que impactaran positivamente a personas que lo necesitaran, y estos a su vez, a otros que también lo necesitaran.

En el desarrollo de esta iniciativa, Nicko confiaba en que su conducta tuviera una imagen para el resto de personas, y esa actitud se contagiara al resto del mundo, consiguiendo que otros muchos hayan llevado a cabo el reto de los 21 días de bondad.

CAMPAÑA DE LA MARCA AQUARIUS “CATEDRAL DE JUSTO”

Aquarius realizó en 2005 una campaña basada en la historia de Justo Gallego. El spot de la campaña cuenta como este anciano lleva construyendo una catedral desde hace 40 años con sus propias manos. Nadie creía que lo lograría pero Justo ha conseguido que su obra sea reconocida. El mensaje implícito del spot refleja lo maravilloso que puede ser el ser humano cuando se propone conseguir algo.

7. ESTRATEGIA

7.1. CONDICIONANTES ESTRATÉGICOS

7.1.1. ANÁLISIS DAFO

De acuerdo a las características observadas del partido Por un Mundo Más Justo y todo el entorno que le rodea, podemos extraer el siguiente análisis:

- *Debilidades*
 - Es un partido poco conocido entre la mayoría de la población. Por lo tanto, sus propuestas en el campo social también son poco conocidas.
 - En esta línea, su comunicación es muy pobre y no explota el alcance que podría tener.
- *Amenazas*
 - La existencia de muchas organizaciones que ya se dedican al ámbito social, puede ser un problema para el partido, ya que la población se ve saturada de tantas propuestas que acaba por desinteresarse por otras muchas.
 - La pasividad de la sociedad para iniciarse en las acciones sociales.
 - El pensamiento de “actuar para nada” “no hay solución”.
 - La desconfianza en el resto de la sociedad. “Aunque yo ayude individualmente, el resto no lo hará”.
 - La desconfianza hacia los partidos políticos. Vivimos el día a día con un pensamiento cerrado, donde predomina la falta de credibilidad hacia organizaciones conocidas o desconocidas, y en nuestro caso, hacia un partido

político que propone soluciones sociales. La población tiene miedo a colaborar con entidades que no son fiables 100%.

- **Fortalezas**
 - Partido nuevo que ha ido creciendo recientemente.
 - Partido formado por personas de distintas ideologías y perfiles. Esto puede conseguir el apoyo hacia el partido por diferentes sectores de la sociedad.
 - Partido en el que sus miembros actúan de manera solidaria y desinteresada.
 - Partido independiente de cualquier administración, organización o empresa.
 - Vinculación con otros partidos que apuestan por lo social, como es el caso de Equo. De forma que comparten iniciativas y esfuerzo para alcanzar soluciones sociales.
 - Explotación del medio online para la difusión de su comunicación. Esto puede conseguir consecuencias positivas atrayendo al público cibernético para que se inicie en las acciones sociales.
 - La intención de llevar a cabo una campaña social habla bien del partido dando a entender que busca el bien común y no un interés propio.
- **Oportunidades**
 - Cambio de pensamiento acerca de la solidaridad. La sociedad está comenzando a ver con otros ojos la realidad ante la que nos encontramos. En los últimos años, la población está colaborando en muchos proyectos sociales para ayudar a esa parte de la sociedad que lo necesita.
 - El mundo online está abriendo muchas puertas y puede dar a conocer proyectos sociales hasta entonces desconocidos. En la actualidad, muchas campañas se han difundido con tanta rapidez por internet, que pueden estar haciéndole sombra a los medios convencionales habituales.

7.1.2. POSIBLES FRENOS Y ACELERADORES

Tras el análisis DAFO que hemos realizado, es necesario tener en cuenta dos elementos vitales para el éxito de la campaña. Uno de ellos será el principal freno y el otro el acelerador.

El principal freno que podemos encontrarnos al crear la campaña y que esta no funcione: el hecho de que un partido lleve a cabo una campaña social puede provocar desconfianza.

El principal acelerador que deberemos aprovechar para conseguir que la campaña funcione: la intención de llevar a cabo una campaña social habla bien del partido dando a entender que busca el bien común y no un interés propio.

7.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para elaborar la línea estratégica que seguiremos en la campaña, comenzaremos planteando nuestro eje de posicionamiento surgido de toda la investigación previa:

- **Centrarnos en rebatir las amenazas y frenos que tiene el partido, de tal manera que posicionemos a un partido dónde “el punto de partida eres tú”.**

7.3. MENSAJES ESTRATÉGICOS

Partiendo de esta estrategia de posicionamiento definida para la campaña social de “Por un Mundo Más Justo”, vamos a concretarla en varios mensajes estratégicos que resuman el mensaje clave de nuestra campaña:

Crear un mundo mejor es:

- **Posible.** Empezando por tu entorno (cotidiano) y repercutiendo en la sociedad para conseguir un impacto mayor del esperado (útil)
- **Fácil.** Con pequeñas acciones y no grandes iniciativas
- **Empieza por ti.** Tú llevas a cabo acciones pequeñas que repercuten en los demás contagiándoles a hacer lo mismo.

7.4. TONO

Tan importantes son los mensajes que tratamos de emitir, como el tono que queremos reflejar en esos mensajes. Por ello, con la idea de diferenciar a la campaña, pretendemos usar un tono que sea:

- **Cercano**, para que conecte con el público desde el principio.
- **Informal**, ya que nuestro público es joven y urbano. Este tono les permitirá sentir más suyo el proyecto.
- **Divertido**, puesto que no queremos que tenga un tono poético ni transcendental. De este modo nos será más fácil mostrar que mejorar el mundo no es una utopía, sino una cosa fácil y cotidiana.

7.5. CONCEPTO CREATIVO

Necesitábamos un concepto creativo que condensara los mensajes estratégicos, y aprovechara ese tono informal y cercano. Por ello, tras varias vueltas, apostamos por una idea que se puede explotar y transmitir. Esta idea quedaba resumida en pocas palabras: “somos el punto de partida para hacer un mundo mejor”.

De este modo, iniciamos un brainstorming en el que pensamos en cosas que fueran grandes o que tuvieran gran repercusión, pero que su creación o resultado partiera de cosas pequeñas. Por ejemplo: las ondas mecánicas que se forman en el agua, un grano de arena que forma el desierto, una gota de agua que colma el océano, el efecto mariposa y el efecto dominó.

Pero, necesitábamos no divagar demasiado y que el concepto se comprendiera a la primera, sin necesidad de explicar a la sociedad el efecto que puede provocar una

pequeña acción. Por ello nos decidimos por el “Efecto Dominó”. Con este concepto entendemos que un pequeño movimiento tiene gran repercusión.

8. PLAN DE ACCIONES

8.1. IDENTIDAD

Una vez hemos pensado el concepto que queremos explotar y comunicar a través de nuestro plan de campaña, es necesario desarrollar más esta idea, darle forma a lo abstracto y hacerlo real. De este modo, ponemos en marcha la creación de la identidad de la campaña y en el camino hacia la materialización de nuestra idea, estos son algunos resultados fruto del proceso del diseño de la identidad que podemos mostrar:



Pero tras varios diseños, el resultado final elegido fue el siguiente:



Se trata de una identidad muy simple, la cual decidimos que debía estar formada por:

El **isotipo**, parte visual de la campaña. Refleja la figura de unas piezas de dominó que están a punto de caer e iniciar el efecto dominó. Se juega con el azul y el negro, intercalando los colores del partido y el color del dominó. De forma que el público asocie rápidamente la imagen con el concepto que se quiere transmitir.

El **logotipo**, el nombre de la campaña social. Se juega con la colocación de la imagen delante de las letras para conseguir el efecto visualmente. Las letras identifican el nombre de la campaña: Efecto Dominó.

El **eslogan** que complementa a esta identidad será una única palabra que invite al público a participar en la campaña social. Para ello, se conseguirá introduciendo un eslogan a modo de pregunta que diga: ¿Empiezas? Este elemento de la identidad irá colocado en el lado derecho de “Efecto Dominó” en una posición que le da continuidad y equilibrio a la identidad de la campaña, y con una tipografía original e informal con el objetivo de darle un tono más divertido y dinámico.

8.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta el presupuesto y las necesidades del partido, concluimos en que la mejor opción era llevar a cabo una acción en redes sociales con las que consiguiéramos gran notoriedad y llegáramos a los públicos anteriormente mencionados, los cuales son activos en el mundo online.

Para detallar a continuación cuáles serán las acciones realizadas para conseguir nuestro reto, debemos detenernos en explicar y mostrar cuál es la razón de ser de todas ellas. La esencia de la acción consiste en demostrar a la sociedad que hacer un mundo mejor es posible, fácil y cotidiano, pero todo ello empieza por nosotros mismos.

Para ello, la función principal de nuestro público se basará en participar con sus pequeñas acciones. De este modo, con la campaña estaremos animando a que un individuo inicie la cadena. Cadena que comienza con la realización de un video donde comparte su forma de hacer un mundo mejor de manera cotidiana. Pero el reto no acaba en el momento de compartir su video, sino que el mismo deberá ser el motor para

conseguir que otros participen. De manera que la persona mencionará a otras tres personas que quiera que compartan su experiencia del mismo modo.

El desarrollo de esta idea, como hemos dicho, a través internet, la llevaremos a cabo mediante las siguientes herramientas.

8.2.1. WEB

La campaña tendrá su propia web online donde quedará mostrado cuál es la finalidad principal de la acción que estamos llevando a cabo.

Para ello, la realización de un vídeo explicativo y de presentación es uno de los elementos más importantes para el entendimiento de nuestra campaña social. De tal forma, que dicho vídeo lo creamos con la intención de dar mayor credibilidad al proyecto y animar de una forma más directa a todo aquel que se vea capacitado para colaborar por un mundo mejor.

El primer paso para el diseño de tal vídeo, requiere de una elaboración del guión literario, donde se recoge la historia que vamos a contar a través de este. El contenido de este guión es el siguiente:

(Voz del actor)

Venga, empieza tú. Si, ya sé qué estás pensando:

Que la partida pinta mal, que cada vez el mundo va a peor; que hemos perdido los valores, el respeto a lo ajeno, la solidaridad con el más cercano...Que vives de forma monótona perdiendo hasta el sentido de lo que haces.

Que vives atrapado entre problemas propios y ajenos, y por mucho que te muevas, nada puedes hacer para mejorar el mundo.

Pero qué va hombre. Cambiar el mundo es mucho más sencillo de lo que parece. No es una utopía. No hay que irse muy lejos, ni hacer grandes cosas; es suficiente con acciones tan sencillas que parecen insignificantes pero que tienen una repercusión tan grande que ni tú te imaginas. Cambiarías más cosas de las que crees. Así qué...¿quieres empezar?

A continuación reflejamos el story board de este guión literario:



Venga, empieza tú.



Si ya sé que estás pensando:



que cada vez el mundo va a peor,
que hemos perdido los valores,



el respeto a lo ajeno, la solidaridad
con el más cercano...



Que vives de forma monótona
perdiendo hasta el sentido de lo
que haces.



Que vives atrapado entre
problemas



y por mucho que te muevas...



Nada puedes hacer



para mejorar el mundo.



Cambiarías más cosas de las que crees. Así que...



¿Quieres empezar?

Para la realización de este vídeo serán necesarios elementos claves de preproducción, que vamos a dejar detallados a continuación, para que el próximo paso sea el rodaje del mismo. Estos elementos lo forman:

1- Actores.

- Tipo de casting: Casting de fotografía. Se realizará un casting dónde tomaremos fotos de las personas en plano americano, y como parte importante del video, se tomarán fotos de sus manos.
- Número de personas: 2 personas (una mujer y hombre)
- Caracterización: hombre de color de piel morena y sin mucho bello en el brazo, y mujer sencilla; Edad entre 20 a 40 años.

2- Locución. Voz.

- Tipo de casting: Grabado.
- Número de voces: 2
- Caracterización: voz masculina y femenina; agradable de escuchar y correspondientes a las edades de los actores.

3- Atrezzo.

- Caja de fichas de dominó.
- Superficie lisa, con un suelo que sea estético.

Tras la creación de este vídeo de presentación, también realizaremos una pequeña demostración grabada donde el visitante de la página pueda visualizar cómo colaborar con el Efecto Dominó mostrándole un ejemplo. Este vídeo se colocará a parte del vídeo de presentación para no llegar a cansar al público con la información.

Asimismo, aunque la inclusión de este vídeo es decisiva para la participación de nuestro público, la distribución que le demos a todo el contenido web será también un elemento

muy importante para atraer en mayor medida a todo aquel que visite la página. Por ello, la distribución será de la siguiente forma:

La página principal de inicio: será la pantalla que se observa nada más entrar, en la cual se podrá visualizar el vídeo de presentación del proyecto, donde se animará a participar y se indicará el cómo.

Además de esta página de inicio, la web estará prevista de varias pestañas:

¿Qué es el Efecto Dominó? Se explicará en qué consiste el proyecto, quiénes forman parte de él y cómo participar.

Reto efecto dominó. Para poder visualizar el seguimiento de todos los vídeos que se han enviado a las RRSS. Tanto en twitter como en facebook.

Contacto. Donde aparecerá nuestro correo electrónico, twitter y facebook oficiales.

Las siguientes imágenes son unas muestras del proceso de creación de la página web:



© 2023 by SMALL BRAND. Proudly created with [Wix.com](https://www.wix.com)



¿Empiezas?



¿QUÉ ES EL EFECTO DOMINÓ?
RETO EFECTO DOMINÓ
CONTACTO

¿En qué consiste el Efecto Dominó?
¿Quiénes somos?
¿Cómo puedes participar?



© 2023 by SMALL BRAND. Proudly created with [Wix.com](https://www.wix.com)



¿Empiezas?



¿QUÉ ES EL EFECTO DOMINÓ?
RETO EFECTO DOMINÓ
CONTACTO

En una sociedad devastada por la crisis actual, dónde el más fuerte es el amo de todo, y dónde el débil lucha cada día por sobrevivir, nace este pequeño proyecto universitario. Una campaña social con un verdadero objetivo, dar voz a esas historias y pequeñas acciones que hacen de nuestra sociedad una versión mejorada. Porque no es todo oro lo que reluce, en los más escondidos corazones hay historias que nunca se supieron, y aunque su tamaño es tan pequeño como un grano de arena en el desierto o una gota en el océano han conseguido grandes progresos, construyen lazos, puentes y relaciones que a voces reclama una sociedad dividida, una sociedad que debajo de la máscara de la hipocresía y del "todo vale" agradece que un día el sol reluzca en todas partes.

Efecto Dominó es una campaña social iniciada de la mano del Partido "Por un Mundo Más Justo", con la meta de demostrar que un mundo mejor es posible si tú eres el punto de partida. Solo es necesaria una pequeña acción que inicie esta cadena. ¿Empiezas?



© 2023 by SMALL BRAND. Proudly created with [Wix.com](https://www.wix.com)

EFFECTO DOMINÓ

¿Empiezas?



- ¿QUÉ ES EL EFECTO DOMINÓ?
- RETO EFECTO DOMINÓ
- CONTACTO



EFFECTO DOMINÓ

¿Empiezas?



- ¿QUÉ ES EL EFECTO DOMINÓ?
- RETO EFECTO DOMINÓ
- CONTACTO

Macarena ha empezado su #Efectodominó
June 13, 2014



Para Macarena la clave está en la música.

Tags:



2,826 comments

Add a comment

Recent Posts

- Macarena ha empezado su #Efectodominó
June 13, 2014
- Mania Paulina empieza su #Efectodominó
June 13, 2014

Archive

June 2014 (2)

Search By Tags

Follow Us





¿Empiezas?



© 2023 by SMALL BRAND. Proudly created with [Wix.com](https://www.wix.com)

8.2.2. REDES SOCIALES

Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales son el eje principal de esta campaña. Nos centraremos en dos de ellas que, por los estudios de investigación, podemos extraer que son las más usadas por el público que hemos definido: Twitter y Facebook. A través de las cuales la campaña podrá difundirse de manera más rápida y se creará el ambiente de participación que buscamos.

El perfil utilizado en ambas redes sociales será la figura de un muñeco que impulsa las fichas de un dominó (las mismas que aparecen en la identidad de la campaña). Con esta figura conseguimos reflejar el concepto de comenzar una pequeña acción con un simple gesto. A continuación mostramos dicho perfil en las redes sociales:



Vamos a detallar cada una de las acciones que llevaremos a cabo en ambas redes sociales.

Twitter

A través de esta red social cualquiera podrá seguir, compartir y participar en el proyecto de la siguiente forma:

El participante deberá escribir un tweet con los siguientes datos #EfectoDomino @amigo + URL del vídeo suyo.

Así conseguiremos una mayor notoriedad del proyecto en Twitter y la acción se convierta en una cadena.

Las indicaciones acerca de cómo participar las pondremos en la biografía de Twitter y Facebook y en la web, para que el que quiera participar conozca las instrucciones



Ilustración 1. Muestra de la identidad del proyecto en su cuenta de Twitter.

Facebook

En Facebook llevaremos a cabo la misma dinámica de Twitter.

Una vez que cada persona elabore su vídeo, subirá el link de este junto con el hashtag #EfectoDomino (para recordar el hashtag de Twitter) mencionando a los AMIGOS que desea que emitan un vídeo con la misma dinámica.

Así, de nuevo conseguiremos mayor notoriedad y que la acción se convierta en cadena.

Tras la participación del público en el proyecto, estos tendrán la oportunidad de recibir un diploma de agradecimiento, reflejando que ha colaborado para conseguir un mundo mejor.



Ilustración 2. Muestra de la identidad del proyecto en su cuenta de Facebook.

8.2.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las herramientas online hasta ahora usadas consiguen darle a la campaña una difusión inicial y anima a participar a todo aquel que esté dispuesto a cambiar nuestro mundo. Sin embargo, nuestro camino no termina con estas acciones ya que la campaña buscará aumentar su notoriedad y hacer una valoración inicial a través de otra herramienta: las relaciones públicas, más especialmente, la puesta en marcha de eventos o acontecimientos con origen en la propia organización.

La creación de eventos que son diseñados para atraer al público meta puede resultar muy óptima para la obtención de los objetivos planteados y la transmisión de nuestros mensajes.

Por ello, a continuación detallaremos la creación de un evento, que junto con la ayuda de las herramientas anteriores (Página web y redes sociales) que transmitirán las instrucciones para participar, tendrá puesto su meta en dar continuidad a esta campaña social.

En primer lugar, entre los objetivos buscados para el planteamiento del evento encontramos:

a. Objetivos generales

- Difundir el resultado de la campaña.
- Hacer un recuento de la participación.

b. Objetivos específicos

- Reunir a todos los participantes del proyecto para que compartan sus experiencias.
- Darle continuidad a la acción social.
- Crear un ambiente solidario.

Una vez reflejados los objetivos, la estrategia que seguirá tal evento puede resumirse en “el encuentro de las pequeñas acciones que pueden mejorar el mundo”.

Para ello, llevaremos a cabo varias acciones:

- I. Animaremos a participar en el evento a través de redes sociales unas semanas antes de los días establecidos para su celebración.
- II. La jornada durará dos días.
- III. Uno de los días, reuniremos a todos aquellos que hayan participado en el Efecto Dominó y quieran contar su experiencia al resto de participantes. La charla tendrá lugar en un espacio abierto y cercano dónde poder intercambiar opiniones y emociones. La duración será de todo el día.
- IV. El siguiente acto, tendrá lugar al día siguiente, tratándose de un evento más dinámico y entretenido. Los participantes del Efecto Dominó serán chefs por un día. Prepararán entre todos una paella de gran dimensión, para la cual cada uno traerá un ingrediente necesario. Será un trabajo de equipo, en el que la acción de uno complementa a la del otro. La preparación será posible realizarse en el mismo lugar donde tendrá lugar la charla. Esta paella será preparada y entregada a comedores de Sevilla que día a día dan de comer a niños en problemas de exclusión social.
- V. Los días establecidos para el desarrollo de los eventos serán a lo largo del mes de Septiembre.