

Trabajo Final de Grado

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

Communication Plan: the UNHCR's 70th anniversary



UNHCR
ACNUR

La Agencia de la ONU para los Refugiados
comité español

-Grado en Publicidad y Relaciones Públicas-

-Modalidad C-

-Autor: Jaime Nebot Colom

-Tutora: Eloísa Nos Aldás

-Fecha: 08/06/2020

RESUMEN y PALABRAS CLAVE

El siguiente Trabajo Final de Grado corresponde a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. El proyecto se enmarca dentro de la Modalidad C y trata sobre un Plan de Comunicación para ACNUR, el organismo de las Naciones Unidas encargado de la ayuda a los refugiados, solicitantes de asilo y desplazados, en su 70 aniversario. En la actualidad, ACNUR desempeña su labor en 134 países alrededor de todo el mundo, siendo España uno de ellos.

Desde su creación en 1950, cinco años después del final de la II Guerra Mundial, ACNUR se ha encargado de intentar redistribuir de la manera más eficiente los grandes volúmenes de desplazados y refugiados que, por diferentes motivos, y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, se han visto forzados a huir de sus hogares.

En los últimos años la cifra de personas refugiadas, desplazadas y solicitantes de asilo no ha parado de aumentar y, actualmente, se sitúa en el punto más elevado jamás registrado: 70,8 millones. ACNUR cerró el 2019 con un total de 92400 personas reasentadas, lo que supone un porcentaje relativamente bajo si tenemos en cuenta la cifra total.

En este Plan de Comunicación veremos los siguientes pasos: en primer lugar, el marco teórico con los conceptos principales para poder comprender los puntos que se van a desarrollar; en segundo lugar, la investigación sobre el corporate de ACNUR que nos permitirá conocer la organización a fondo; y, por último, la explicación de la estrategia y sus acciones, que tienen como finalidad alcanzar en los próximos meses los objetivos que serán planteados.

Palabras clave: Plan de Comunicación, ACNUR, personas refugiadas, personas desplazadas, Solicitantes de asilo, Aniversario.

ÍNDICE

1.Introducción.....	4
1.1. Justificación e interés del tema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Estructura.....	6
2.Marco Teórico.....	7
3.Diagnóstico de ACNUR.....	11
3.1 Análisis del corporate.....	11
3.1.1 Identidad corporativa.....	11
3.1.1.1 Historia.....	11
3.1.1.2 Visión, misión y valores.....	12
3.1.2 Cultura corporativa.....	14
3.1.3 Imagen corporativa.....	14
3.1.4 Identidad visual corporativa.....	16
3.2 Análisis del sector.....	18
3.3 Análisis de la competencia.....	19
3.4 Mapa de públicos.....	23
3.5 Análisis DAFO.....	24
3.6 Análisis Organigrama.....	25
4. Plan estratégico.....	27
4.1 Problema de comunicación.....	27
4.2 Definición de objetivos.....	27
4.3 Público objetivo.....	28
4.4 Estrategia de comunicación.....	28
4.5 Acciones.....	29
5. Cronograma.....	35
6. Presupuesto, honorarios y viabilidad del plan.....	36
7. Conclusiones.....	38
8. Referencias bibliográficas.....	39
9. Apartados en inglés.....	41

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo de Final de Grado consiste en la realización de un Plan de Comunicación a nivel nacional por el septuagésimo aniversario de ACNUR, la Agencia de las Naciones Unidas que tiene como labor la protección de las personas refugiadas y desplazadas a nivel internacional.

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados, más conocido por sus siglas ACNUR o UNHCR en inglés, nace en 1950 con el objetivo de auxiliar, asistir, apoyar y defender los derechos de todas aquellas personas que, por su propia seguridad, han tenido que huir de un país o desplazarse a otras zonas de menor peligro.

Actualmente son 134 los países en los que la Agencia trabaja. España es uno de ellos y cuenta con la presencia de ACNUR desde finales de los años 60. Desde el año 2014, la agencia también tiene presencia en las dos ciudades autónomas del país: Ceuta y Melilla.

A través de un equipo formado por trabajadores y voluntarios encargados de, entre otras labores, aspectos legales, de comunicación y de relaciones exteriores, sumado al trabajo conjunto con gobiernos, ONGs y otras entidades, ACNUR promueve y fomenta programas de reasentamiento, desplazamiento e integración de las personas refugiadas.

Para poder llevar a cabo de manera correcta el Plan de Comunicación, investigaré y analizaré a ACNUR como organismo así como el entorno en el que se encuentra. Una vez obtenida la información, tendré los datos necesarios para detectar aspectos como las oportunidades, las amenazas y los puntos débiles y fuertes que ACNUR tiene en la actualidad con el objetivo de que la campaña realizada sea lo más eficaz posible.

1.1. Justificación e interés del tema

Uno no sabe el poder que tiene la comunicación hasta que la estudia, lo mismo ocurre con la publicidad. Tras cuatro años de grado en Publicidad y Relaciones Públicas comienzas a comprender el porqué de su importancia, el porqué de la necesidad de darle un buen uso. Y es que dependiendo de para qué sea esta utilizada, sus beneficios en la sociedad pueden llegar a ser asombrosos, tal y como nos han mostrado en diversas ocasiones y en diferentes asignaturas.

La elección de ACNUR como organismo y la decisión de realizar un Plan de Comunicación para el mismo, surgió tras la lectura de un artículo en la página web del medio CNN. Durante la lectura, además de muchos otros datos, hubo uno que sirvió como punto de inflexión en la decisión. Filippo Grandi, actual Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, afirmaba que: “Una de cada 110 personas en el planeta es refugiada, es desplazada interna o está buscando asilo” (Grandi, 2018)

Vi la oportunidad de, coincidiendo con el año de su 70º aniversario, realizar un Plan de Comunicación completo en el que se ponga en valor la labor realizada por la agencia durante tantos años, así como, a través de una serie de acciones, buscar el apoyo y la solidaridad de la sociedad para que ACNUR pueda abarcar la problemática de los refugiados y desplazados de la manera más amplia, completa y eficaz.

En lo que denominan desde ACNUR: “La mayor crisis humanitaria desde la II Guerra Mundial”, considero que un Plan de Comunicación podría ayudar a lograr una mayor concienciación e implicación por parte de la sociedad española.

1.2. Objetivos

A través de la realización de este Trabajo de Final de Grado se desean alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Plasmar y utilizar de manera teórica y práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado.
- b) Realizar una investigación completa de ACNUR para poder plantear la estrategia y las acciones oportunas que cumplan los objetivos de puesta en valor, visibilidad y difusión.
- c) Proyectar un Plan de Comunicación real y viable que ayude a concienciar a la sociedad sobre la problemática de los refugiados y que pudiera ser presentado a ACNUR

1.3. Estructura

He decidido estructurar el Trabajo Final de Grado en tres partes. En primer lugar, se encuentra el marco teórico. En este apartado se verán los conceptos más importantes con los que debemos contar para la correcta realización de un Plan de Comunicación y sus acciones. Sirve de base para el desarrollo del trabajo ya que facilita la comprensión de la información.

La segunda fase irá dirigida a la investigación de ACNUR, para ello se realizará un diagnóstico general del organismo en el que se analizarán aspectos como su corporate, el sector en el que se encuentra, sus competidores o el mapa de públicos que abarca.

En tercer lugar, gracias a la información obtenida anteriormente, se podrá plantear el desarrollo de la propuesta para alcanzar los objetivos marcados. En este apartado se explicarán cuáles son las decisiones tomadas y las acciones pensadas para lograr poner en valor el trabajo que ha realizado y sigue realizando ACNUR durante estos 70 años.

2. MARCO TEÓRICO

En este primer apartado, definiremos algunos de los conceptos más importantes aprendidos durante el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. A través de las explicaciones de varios autores expertos en comunicación, profundizaremos en aquellos términos que se van a ir exponiendo en las diferentes partes de este trabajo.

Antes de todo, debemos tener en cuenta las diferencias importantes en aspectos de comunicación entre las organizaciones no gubernamentales y los otros tipos de empresa. En el libro “Marketing Social” de 1989, sus autores afirman que: “Las campañas de cambio social llevadas a cabo por las ONG (el agente del cambio) son un esfuerzo organizado que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1989). Nos- Aldás, por su parte, afirma que: “La publicidad social surge a partir de su concepción como servicio público (...) de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social” (Nos-Aldás, 2007).

Una vez matizadas estas diferencias, seguiremos con el concepto de comunicación, un término que ha ido modificándose y adaptándose con el paso del tiempo. Algunos de los autores que han profundizado en él son Gloria Hervás o Joan Costa. La primera define “comunicación” como: “El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos” (Hervás, 1998: 12).

Por su parte, Joan Costa define “comunicar” en su libro “Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios” como: “transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de compartir” (Costa, 1995: 46). Son dos definiciones que abarcan el concepto de manera parecida, ambas completas y con términos interesantes en cada una de ellas que nos relacionan el concepto con nuestro grado.

Tal y como continua Costa, aportando un punto de vista más publicitario, “la comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo comunicar es actuar y actuar es comunicar -tanto para los individuos como para las empresas-” (Costa, 1995:46). Las empresas deben tener una buena comunicación interna y externa, siempre organizada, que les permita alcanzar sus diferentes objetivos. Surge aquí el término de “Comunicación Corporativa”. Según el teórico holandés Cees Van Riel: “el instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1997:26).

A continuación, y una vez analizado el concepto de Comunicación corporativa, veremos cuáles son los intangibles que la forman. La empresa utiliza estos intangibles con el objetivo de fijar un modo de comportamiento a la hora de realizar su actividad profesional.

En primer lugar, encontramos la Identidad Corporativa, un intangible que, según Costa, poseen todas las empresas lo quieran o no por el hecho de existir. Costa la define como: “la esencia propia y diferencial de una organización”, recalcando que: “el término identidad implica una dialéctica de la diferencia (...) es ser única, diferente e irrepetible” (Costa, 1995:43). Por su

parte Justo Villafañe resume el concepto como: “el ser de la empresa, su esencia, sus atributos únicos y permanentes”. También afirma Villafañe que está compuesta por tres rasgos estructurales: la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa (Villafañe, 1996, 19).

El siguiente intangible del que vamos a hablar es la Imagen corporativa, y Costa nos lo introduce así: “Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene estilo. A este estilo (...) se le puede llamar con propiedad: Imagen” (Costa, 1995:43).

Se trata, al igual que la Identidad, de otro intangible que las empresas tienen quieran o no, ya que se trata de un reflejo de sí mismas. Joan Costa define Imagen como: “el resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. (...) un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos” (Costa, 1995:45). La imagen es un valor que todas las empresas y marcas quieren que sea positivo. Basándonos en las definiciones de Costa, vemos que si una marca logra mantener una imagen positiva, esto le beneficiará en los éxitos presentes y futuros.

Justo Villafañe, por su parte, habla de la Imagen como: “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999:30). También afirma que la imagen se construye en la mente de los públicos, por tanto el protagonismo es suyo y no de la empresa.

El concepto de Cultura Corporativa es visto por Costa como: “el valor intangible más distintivo y sostenible, el retorno a la estructura institucional (corporate),

construcción de una imagen pública notoria y valorada y una sólida reputación institucional” (Costa, 2009).

Es considerado uno de los intangibles más complejos debido a que, tal y como afirma Villafañe: “tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana (...) en las organizaciones existe, como en la mente humana, una suerte de inconsciente; en él es donde reside el núcleo de la cultura corporativa de una organización” (Villafañe,1999:123). Para Villafañe las organizaciones comienzan a asumir que la clave para el éxito está en las personas. “Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen (...) proyectan una “imagen interna” o “autoimagen” de la organización que tiene reflejo en la imagen corporativa” (Villafañe, 1999, 31).

En la sociedad actual, donde el acceso a la información es tan importante, es necesario que las organizaciones se den a conocer siendo perfectamente conscientes de la actividad que realizan, cómo la realizan y de qué modo se comportan. Es por este motivo, que si sus intangibles están definidos anteriormente y son coherentes, les será más fácil adaptarse a su sector.

Juntando todos los conceptos vistos anteriormente, vemos cómo cada vez es más necesario que una empresa o marca tenga claros cuáles son los objetivos que desea alcanzar con el desarrollo de su actividad y el planteamiento de sus acciones. Uno de los documentos que ayuda en esta situación es el Plan de Comunicación, donde además de investigar y analizar a fondo aspectos tanto internos como externos de la empresa, se facilita la orientación planteando unas pautas y principios que deben seguirse y no perderse a través del día a día (Sierra Caballero, 2006).

3. DIAGNÓSTICO DE ACNUR

3.1. Análisis del corporate

Con el objetivo de poder plantear una propuesta de comunicación lo más completa y eficaz posible, vamos a realizar una investigación del corporate de ACNUR, basándonos en aquellos aspectos intangibles de la Comunicación corporativa.

3.1.1. Identidad corporativa

Según Joan Costa: “la identidad de una empresa (...). Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995,42). Villafañe, por su parte, en su libro “La gestión profesional de la Imagen corporativa” afirma que la identidad se compone de tres pilares: la historia de la organización, el proyecto y la cultura corporativa. (Villafañe, 1999:18).

ACNUR es una organización internacional que opera en más de 125 países trabajando y luchando por proteger a las personas que se ven forzadas a huir de sus hogares sea por el motivo que sea. Todo lo anteriormente nombrado lo realizan con la finalidad de que esas personas puedan llegar a construir un futuro mejor en su nueva comunidad.

3.1.1.1. Historia

ACNUR surge unos años después del final de la Segunda Guerra Mundial, concretamente el 14 de Diciembre de 1950, con el objetivo de proteger a las grandes masas de refugiados bélicos europeos. Se calcula que el organismo predecesor, la Organización Internacional de Refugiados, ayudó a cerca de un millón de personas a conseguir un reasentamiento completo a lo largo de su trayectoria.

Debido a la labor pionera realizada durante los años posteriores al conflicto mundial, ACNUR recibe en 1954 el primero de los dos Premios Nobel de la Paz con los que actualmente cuenta. El segundo llega en 1981 como reconocimiento por proteger los derechos de los refugiados a nivel internacional durante varias décadas.

ACNUR, desde su fundación, ha tenido que enfrentarse a varias emergencias y crisis humanitarias en las que el desplazamiento de refugiados ha sido masivo. Entre ellas se destaca el enfrentamiento de tropas soviéticas en 1956, que acabaron con la revolución húngara; el proceso de descolonización Europea en los territorios de África, Asia y América Latina en la década de los 60; o la Guerra de los Balcanes. Ya en el Siglo XXI, zonas como República Democrática del Congo, Somalia y partes de Asia, son los principales focos de grandes movimientos de personas hacia lugares más seguros.

Desde 2016, ACNUR está presidido por Filippo Grandi, quien sustituyó a Antonio Guterres al frente de la organización tras una década en el cargo. La situación actual en la que ACNUR se encuentra es complicada, ya que se están alcanzando cifras récord de desplazados en el mundo fruto de diversos conflictos.

3.1.1.2. Visión, misión y valores

A continuación veremos los que, según Justo Villafañe “son los atributos que definen la estrategia empresarial de una marca”.

El primero de ellos es la visión. Villafañe nos la define como: “una imagen compartida por los miembros de la alta dirección sobre qué ser y cómo llegar a serlo. Esta nos expresa un propósito y una dirección” (Villafañe, 1999:22). La visión de ACNUR es seguir siendo la organización principal que garantiza y

contribuye a que todas aquellas personas del mundo que lo necesiten, tengan derecho a buscar asilo y encontrar un refugio seguro en otro territorio, con las opciones de regresar al propio cuando se pueda, integrarse en el nuevo o reasentarse.

En segundo lugar, tenemos la misión. Villafañe la define en su libro como: “el modo en el que la empresa (...) pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión” (Villafañe, 1999:22). La misión de ACNUR es ofrecer ayuda, garantizar seguridad y velar por los derechos humanos de aquellas personas refugiadas, desplazadas o solicitantes de asilo alrededor del mundo.

En último lugar encontramos los valores. Villafañe los define como “un conjunto de creencias (...) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la empresa”. ACNUR posee los siguientes:

-Movilidad: desplazar su actividad de ayuda y protección hasta cualquier punto del mundo en el que se les necesite.

-Compromiso: ACNUR se involucra e implica al máximo para que las personas obligadas a huir puedan tener un futuro mejor.

-Resiliencia: ACNUR trabaja y apoya desde la dignidad y el respeto a las personas obligadas a huir después de los esfuerzos realizados por estas para lograr sobrevivir.

-Protección: ACNUR protege los derechos de las personas refugiadas y plantea soluciones a largo plazo para que estas puedan reiniciar sus vidas.

-Transparencia: en tiempos donde el acceso a la información la tenemos todos desde cualquier parte del mundo y de manera sencilla, es necesaria la total transparencia a la hora de gestionar los recursos económicos y financieros que los socios y donantes hacen llegar a la entidad, con el objetivo de garantizar su eficacia y buen uso.

3.1.2. Cultura corporativa

A continuación analizaremos, según Villafañe (1999), uno de los conceptos más difíciles de explicar. Él lo define así: “la parte más compleja porque tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana” (Villafañe, 1999), algo así como una forma de conducta de la organización. ACNUR, tal y como muestra en su último manual de marca, afirma que:

- Se basan en la realidad, son receptivos y están en contacto con las necesidades de las personas refugiadas.
- Son capaces de marcar la diferencia ya que cumplen con su labor en el terreno.
- Son respetuosos de la resiliencia de las personas forzadas a huir y tratan con dignidad buscando la autosuficiencia de las personas.
- Son comprensivos y humanitarios con los problemas reales de las personas.
- Son auténticos, aspiracionales, positivos, inspiradores y orientados a lograr soluciones de futuro.

3.1.3. Imagen corporativa

Recordando la definición de Villafañe vista en el marco teórico, y profundizando un poco más en el término podemos encontrar algunos matices que ayudan a comprender el significado total del mismo. En primer lugar, que apela al público como protagonista en última instancia de la construcción de la Imagen corporativa, basándose esta en mensajes que la marca emite y que en la mayoría de ocasiones carecen de objetivo comunicativo. Además recalca que la construcción de la Imagen reside en la cotidianeidad, siendo vital que los miembros de una marca comprendan que cada acto comunicativo repercute en la imagen. Es por ello que Villafañe la resume como: “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Villafañe, 1999).

ACNUR afirma que los dos atributos con los que más lo asocia su público son: por un lado, el hecho de ser parte de las Naciones Unidas y, por el otro, la gran experiencia que poseen.

Partimos de la base de que, desde su inicio, siempre ha estado vinculado a la Organización de las Naciones Unidas, la mayor organización internacional existente. Esta fue creada para asegurar la paz y la seguridad a nivel internacional, ayudando a estrechar lazos entre naciones y fomentando la cooperación internacional en problemas que afectan al total de la población. También trabajan por garantizar los derechos humanos y lograr un desarrollo sostenible para las naciones. ACNUR contribuye en cierta forma a que las Naciones Unidas puedan lograr todos aquellos objetivos que se plantean, es por ello que la imagen positiva recae en ambas organizaciones debido a que trabajan por causas consideradas justas.

Por el lado de la experiencia, ACNUR ha estado presente obteniendo grandes resultados en todos aquellos grandes movimientos migratorios desde la II Guerra Mundial hasta nuestro días, trabajando para que las personas refugiadas, desplazadas y las solicitantes de asilo puedan lograr en otro territorio todo aquello que les fue arrebatado del suyo propio. La sociedad sabe a través de distintas formas de comunicación que el personal de ACNUR se encuentra en el terreno ayudando en las pequeñas y grandes emergencias.

Otro de los aspectos que ayudan a crear una Imagen positiva es la confianza, y mucho más en el tercer sector, donde casos de malas praxis han llevado a una parte de la población a desconfiar de la labor de las ONGs. En el manual de ACNUR, afirman que su público sabe que puede confiar en ellos ya que gestionan sus donaciones de manera transparente, eficiente y eficaz, hecho que puede ser contrastado por cualquiera a través de su página web.

3.1.4. Identidad visual corporativa

Con el objetivo de atraer al *target*, crear empatía, obtener resultados positivos, cambiar la vida de las personas y transmitir confianza, ACNUR establece en 2016 un manual de marca para la correcta comunicación de la Identidad corporativa de la organización. Estas directrices sirven de guía para conseguir un mensaje uniforme y completo en cuanto a contenido y a diseño gráfico.

Justo Villafañe define la identidad visual corporativa como “una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe,1999:67).

Para comenzar, analizaremos la tipografía de ACNUR, que es uno de los elementos más importantes para lograr un fortalecimiento de imagen además de una identidad uniforme. ACNUR utiliza tres tipos de fuentes tipográficas: en primer lugar, como fuente primaria utilizan PROXIMA NOVA que destaca por su diseño funcional en distintos formatos, su sencilla legibilidad y por ser compatible con más de 90 idiomas distintos.

En segundo lugar y como fuente secundaria encontramos la tipografía LATO, esta se utiliza acompañada siempre de la primaria en subtítulos o cuerpo de texto. Destaca por su buena funcionalidad en cualquier tipo de pantalla además de ser compatible con idiomas derivados del latín, con idiomas del alfabeto cirílico, del griego y de la fonética denominada como AFI.

Por último, para aquellas situaciones en las que, por distintos motivos no se pueda utilizar ninguna de las anteriores tipografías, se hará uso de la fuente ARIAL como fuente de sistema.

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

Para que el mensaje sea correcto y uniforme se deben tener en cuenta otros elementos de composición como el estilo, el espaciado, el tamaño o la jerarquía tipográfica.

Los colores representan uno de los elementos más característicos e importantes a la hora de la construcción de la identidad. ACNUR utiliza los números de referencia PANTONE para que sus colores primarios: azul, negro y blanco, mantengan un aspecto uniforme.

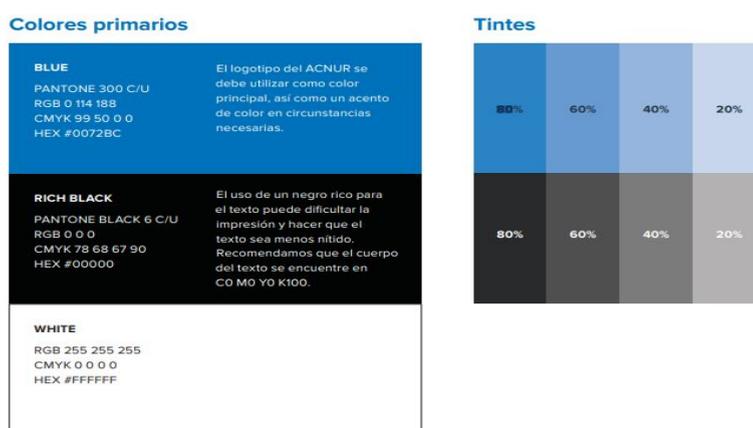


IMAGEN 1: Manual de Marca de ACNUR 2016

El logotipo de cualquier marca suele ser el elemento visual más fácilmente reconocible y destacado, en el caso de ACNUR también es así. Este debe aparecer en todas aquellas comunicaciones que ACNUR realice, es por ello que la organización dispone de distintos formatos del mismo para que sea utilizado de la manera correcta.

El logotipo Oficial se utiliza en aquellos documentos de carácter oficial en el que ACNUR debe hacer uso de su nombre completo.



IMAGEN 2: Manual de Marca de ACNUR 2016

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

El logotipo de visibilidad debe ser utilizado para comunicaciones dirigidas a un público amplio y siempre con los idiomas que han sido aprobados previamente. Dependiendo del espacio disponible y del diseño en el que vayan a ser colocados, estos pueden utilizarse en horizontal o vertical



IMAGEN 3 y 4: Manual de Marca de ACNUR 2016

Para aquellas situaciones en las que por algún motivo el logotipo no pueda ser utilizado en color, existen las variaciones del logotipo tanto en horizontal como en vertical:



IMAGEN 5 y 6: Manual de Marca de ACNUR 2016

3.2. Análisis del sector

Partiendo de que la campaña es a nivel nacional, debemos delimitar y conocer cómo es el sector donde ACNUR desarrolla su actividad y cuáles son los factores que le rodean.

Basándome en el informe titulado “El Tercer Sector de Acción Social en España 2019. Nuevos Horizontes para un nuevo contexto sociopolítico”, en el que participaron 1.027 entidades, se calcula que en España trabajan en este sector el 3% de personas asalariadas de la Encuesta de Población Activa (EPA). Se afirma además que existen más de 1 millón de personas que tienen relación con estas entidades en forma de voluntariado. De todas las diferentes

causas y movimientos sociales, la ayuda a la protección de la infancia es, con un 25,4%, uno de los grupos que más atención recibe.

En cuanto a las personas contratadas por estas organizaciones se calcula que cerca del 74% tienen estudios superiores, situándose casi 30 puntos por encima de la media de población ocupada en nuestro país (43,2%). Se trata de un sector en el que el sexo femenino predomina en cuanto a número, pues cerca del 60% de los cargos de gobierno, así como de voluntariado, son desarrollados por mujeres.

Si hablamos de la parte económica, la fuente de ingresos más común es la financiación pública, a pesar de que según muestra el informe, la privada sigue aumentando de forma continuada. Los gastos en personal aumentan cuanto mayor sea el tamaño de la entidad u organización, llegando en ocasiones al 60% del presupuesto.

Las entidades del Tercer Sector tienen una pequeña parte de influencia en el diseño y puesta a punto de políticas públicas, aunque los estudios siguen defendiendo que las alianzas entre organizaciones son la mejor forma de defender y garantizar los intereses de las personas necesitadas.

3.3. Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia de ACNUR, voy a centrarme en la investigación de organizaciones internacionales grandes que también operan a nivel nacional y, al mismo tiempo, tengan sede en nuestro país. De entre todas las existentes, se han descartado aquellas que, por su ámbito de actuación, su tamaño o su excesiva especificidad, no pueden competir con las grandes ONGs reconocidas por la mayor parte de la sociedad.

El análisis de cada una de las ONGs va a constar de un resumen de su historia, de la contextualización de la actualidad de la misma, de obtener el

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

número de países en los que trabajan o tienen sede, el total de voluntarios y socios, así como los Ingresos públicos y privados actuales o del año anterior. Por último, se expondrá la última campaña realizada dirigida a personas refugiadas, el mensaje y objetivo de la misma. Van a ser 6 las ONGs que entran en comparativa, siendo 5 de ellas internacionales y 1 nacional.

-Save the children fue fundada en 1919 por Eglantyne Jebb con el objetivo de ofrecer apoyo y ayuda al gran número de niños desplazados después de la Gran Guerra (1914-1918). Actualmente tiene su sede en Reino Unido y organiza y lleva a cabo distintos proyectos relacionados con la salud, la educación, la alimentación y la protección de los derechos infantiles. Según los informes de los últimos años, desarrolla su labor en 120 países, cuenta con 60000 voluntarios y cerca de 120000 socios. El presupuesto de 2019 en nuestro país se situó cerca de los 45 millones de euros.



Campaña realizada en España en 2015 con el nombre #SaveMediterráneo para concienciar a las personas de que miles de niños mueren en el mar debido a la políticas migratorias Europeas.

IMAGEN 7: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

https://www.youtube.com/watch?v=VqZVfR64XtE&list=PL88cW1C0GxkPpy5lZY7lhs9Dk-9_JBS5l&index=1

-UNICEF fue fundada en 1946 por la Organización de las Naciones Unidas, al igual que ACNUR. Fue creada para ayudar a los niños europeos después de la II Guerra Mundial. Actualmente tiene su sede en Nueva York y su labor es ofrecer ayuda humanitaria a niños y madres de países no desarrollados. Está presente en más de 191 países, cuenta con 400000 socios en España y su presupuesto se divide en 87% privado y 13% público.

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR



Campaña realizada en 2019 y denominada “Por mí y #portodosmiscompañeros”, con el objetivo de concienciar sobre las diferencias de vida que experimentan los niños y niñas al nacer en un país u otro.

IMAGEN 8: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: <https://www.youtube.com/watch?v=vsBQO36Fn0c>

-Cruz Roja fue fundada en 1863 por Henry Dunant en Suiza, donde también se sitúa su sede. Su labor a nivel internacional abarca muchas áreas tales como ayuda a víctimas en conflictos armados y crisis humanitarias entre otras. Está presente en más de 190 países, se estima que cuentan con 13 millones de voluntarios y 300000 empleados a nivel mundial y con 1,4 millones de socios según los últimos informes.



Campaña titulada “Mi nombre es todos los nombres”, se realizó en 2019 y en ella se recogen testimonios de varios refugiados, desplazados o solicitantes de asilo contando su historia hasta llegar a donde actualmente están.

IMAGEN 9: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: <https://www.youtube.com/watch?v=ieRRrq55iz4>

-Médicos sin fronteras fue fundada en Francia en 1971 por Bernard Kouchner y Jacques Mabit a raíz del genocidio de la raza Ibo en África. En la actualidad es una organización internacional de ayuda médica y humanitaria presente en cualquier punto donde hayan víctimas que necesiten ser atendidas. Según algunos informes realizados en años anteriores, realizan su labor en 74 países, cuentan con más de 40000 trabajadores y voluntarios, con más de 6 millones

de socios y el origen de sus ingresos se distribuye en 95% privados y 5% públicos.



Campaña del 2017 con el objetivo de concienciar a la población y de visibilizar a las millones de personas atrapadas por la guerra que huyen de la violencia. Con el nombre #seguirconvida, la campaña muestra a través de la realidad virtual cómo es el día a día de un refugiado.

IMAGEN 10: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: <https://www.youtube.com/watch?v=xHLowA5Ku9c>

-**Intermón Oxfam** nace en 1956 en Barcelona. De carácter religioso en un principio, su labor era ayudar en misiones en algunos países de América del Sur o en la India. En la década de los 70 adopta un carácter laico y se independiza incorporándose en 1997 a Oxfam, que es el mayor grupo de desarrollo de ONGs del mundo. Su labor actual reside en asegurar y proporcionar alimento, agua y trabajo, así como garantizar los derechos de las mujeres y las niñas reduciendo la desigualdad. Según informes previos, está presente en 90 países, cuenta con 203000 socios, 1532 voluntarios, 1237 trabajadores, y del 100% de sus ingresos, el 70% son privados siendo el resto públicos.



Campaña “ #házlesvisibles , juntos salvamos vidas ”. En esta campaña del 2018 se trata de dar visibilidad a las personas que comúnmente no la tienen en nuestro día a día, ni a nivel personal, ni económico, ni político.

IMAGEN 11: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLgudzbu-TIA0kZOjraucWrSBfFIQiUDgT>

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

Por último, analizaremos algunos datos de una de las ONGs en España dedicadas única y exclusivamente a la ayuda y protección del refugiado: CEAR. Cuenta con 1014 empleados repartidos en sus 15 sedes en nuestro territorio nacional, 900 personas voluntarias y cerca de 2700 socios. Sus ingresos se dividen en 98% de origen público y el 2% de origen privado.



Campaña realizada en 2019 para conmemorar el 40 aniversario de la fundación. La entidad repasa a través de “CEAR: El escudo de los refugiados” sus años de trabajo mediante la recogida de testimonios que fueron o son parte de la organización

IMAGEN 12: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: <https://www.youtube.com/watch?v=kldU6jWSEvo>

3.4. Mapa de públicos

Se trata de una herramienta vital para el correcto funcionamiento de las acciones de comunicación de cualquier entidad u organización. A través de él vamos a poder identificar cuáles son los públicos vinculados a ACNUR.

Público Interno	Dirección General	Internacional	Responsables a nivel mundial
		Nacional	Responsables de cada país
	Empleados	Trabajadores de ACNUR	
	Socios / Donantes	Fijos	Aquellos que año tras año están involucrados
		Temporales	Participan en ciertas campañas
	Voluntarios	Fijos	Participan durante largos periodos de tiempo
Temporales		Participan en ocasiones puntuales	
Público Externo	Posibles socios / Donantes	Ciudadanos residentes en España y países internacionales	
	Medios de Comunicación	Nacionales e internacionales	
	Gobiernos y Admin. Pública	Nacionales e internacionales	
	Líderes de opinión	Nacionales e internacionales	

3.5. Análisis DAFO

DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> -Recursos económicos insuficientes para tratar un problema tan amplio. -Es un organismo dependiente de las Naciones Unidas mientras que sus competidores son organizaciones independientes. -Su financiación depende de subvenciones y donaciones externas. -Poca participación e influencia sobre las personas a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rechazo de parte de la sociedad hacia inmigrantes y refugiados. -Competencia con otras ONGs que se dedican a la misma labor. -Desconfianza: Casos de corrupción y malas praxis en algunas ONGs -Aumento de partidos políticos extremistas, racistas y xenófobos por todo el mundo. -Algunos países no cumplen con las leyes y medidas implantadas para el reasentamiento de refugiados. -Aunque la problemática sigue existiendo, pérdida de atención por parte de los medios de comunicación.
FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> -Buen posicionamiento en el sector. -Organismo internacional avalado por la ONU. -Organismo histórico experimentado cuya labor ha sido reconocida en diversas ocasiones. -Equipo humano comprometido, capacitado, informado, implicado y experimentado formado por varios tipos de perfiles profesionales y voluntarios. -La financiación que reciben, pese a ser insuficiente, es elevada. -Transparencia. (Datos, ingresos, información...) 	<ul style="list-style-type: none"> -Juventud más abierta, empática y plural. -Base positiva en Redes Sociales para trabajar en su potenciación. -Visibilidad intermitente en Medios: medios de comunicación de masas centrados en comunicar las grandes desgracias internacionales. -Crecimiento de la importancia de la RSC en las empresas. -Posibilidad de unir fuerzas a través de alianzas con organizaciones, organismos o entidades de países de acogida seguros.

3.6. Análisis Organigrama

La estructura del comité español de ACNUR está encabezada por Francesco Sciacca en el cargo de Director General, donde tiene como labor la organización y supervisión de todos los departamentos que forman la entidad en nuestro país. Se trata de cinco secciones cuyo objetivo es abarcar todos aquellos aspectos en los que ACNUR puede actuar. Cada una de ellas está encabezada y compuesta por:

DIRECTOR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN:	DIRECTORA PROYECTOS Y RRII:	DIRECTOR MARKETING Y FUNDRAISING:	DIRECTORA RR.HH. Y VOLUNTARIADO	DIRECTOR FINANCIERO:
ERNESTO DE PABLOS	MARIA BELÉN CAMBA	SAMUEL MARTIN	EVA HITOS	GONZALO FERNÁNDEZ
RESPONSABLE INFORMÁTICA Y ANALISTA DE DATOS TÉCNICO SISTEMAS TÉCNICO SISTEMAS RESPONSABLE SALESFORCE DESARROLLADOR SALESFORCE ARQUITECTO WEB	RESPONSABLE FILANTROPIA PRIVADA RESPONSABLE TÉCNICO PROYECTOS RESPONSABLE ALIANZAS ESTRATÉGICAS RESPONSABLE ALIANZAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES COMITÉ: CATALÁN, EUSKADI, ANDALUCÍA, PAMPLONA, VALENCIA TÉCNICO DE CONTENIDOS RESPONSABLE INCIDENCIAS DE EDUCACION Y CIUDADANIA	RESPONSABLE DESARROLLO BB.DD. RESPONSABLE ATENCION SOCIOS Y DONANTES RESPONSABLE MARKETING ONLINE RESPONSABLE COMUNICACIÓN COORDINADORES REGIONALES COORDINADORA ADMINISTRATIVA F2F RESPONSABLE SENSIBILIZACIÓN RESPONSABLE TELEMARKETING	RESPONSABLE RELACIONES LABORALES Y NÓMINA RESPONSABLE SELECCION, TALENTO E IGUALDAD COMPENSACIÓN Y SERVICIOS GENERALES RESPONSABLE DE VOLUNTARIADO	RESPONSABLE DEPARTAMENTO SOCIOS Y DONANTES RESPONSABLE CONTABILIDAD

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

-El departamento de Tecnología, que lleva a cabo la gestión de la parte tecnológica de la organización.

-El departamento de Proyectos y RRHII tiene como labor establecer alianzas estratégicas con el objetivo de obtener captación de fondos.

-El departamento de Marketing y Fundraising tiene como función garantizar todos los tipos de comunicación que se lleven a cabo, así como la captación de fondos.

-El departamento de RR.HH., por su parte, se encarga de buscar, desarrollar y formar al equipo humano que forma ACNUR.

-Por último, el departamento de Finanzas se encarga de la gestión económica, contable y analítica del organismo.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Problema de comunicación

ACNUR desea celebrar el 70 aniversario de su fundación con todas aquellas personas que hacen posible que la entidad siga funcionando y realizando su actividad día a día. Además, a través de este plan basado en el aniversario, se pretende dar mayor visibilidad a la agencia, agradecer a las personas que colaboran y captar nuevos socios, donantes y voluntarios que ayuden a la entidad a seguir con su actividad.

Todo ello reafirmando la confianza de aquellas personas que ya son parte de la organización en cualquiera de sus formas. Por tanto aprovecharemos este plan de Comunicación tanto para agradecer y celebrar, como para animar a continuar y participar con ACNUR.

4.2. Definición de objetivos

Una vez delimitado lo que se desea llevar a cabo, se plantean los siguientes objetivos:

- Celebrar el 70 aniversario de ACNUR con la sociedad.
- Agradecer a las personas su participación en la labor de ACNUR.
- Poner en valor la trayectoria histórica de ACNUR entre los que ya la conocen y darla a conocer a los que no.
- Ampliar el número de socios, donantes y voluntarios.
- Fomentar la empatía, la solidaridad y la conciencia social en la sociedad actual.

4.3. Público objetivo

En nuestra estrategia existirán dos fases, cada una de ellas con un público objetivo concreto y diferenciado.

La primera fase es la de agradecimiento y celebración. Para el primer objetivo entran todas aquellas personas que hayan participado en algún momento o participen actualmente con ACNUR, sin importar criterios como edad, clase social, sexo o región, entre otros muchos. Mediante acciones en medios de comunicación se les agradecerá ya que todos han sido y son importantes en la historia y posterior desarrollo de la entidad. Para el segundo objetivo, se tendrá en cuenta a todo el mapa de públicos de ACNUR, ya que todos ellos van a ser invitados a formar parte de la celebración.

La segunda fase, la de promoción, irá dirigida a personas de entre 16 y 35 años, empáticas y concienciadas que no forman parte de ACNUR. Jóvenes de ese rango de edad que tengan perfil en redes sociales, a los que se les animará a formar parte de la agencia de tres formas diferentes: voluntariado, donante puntual o continuado y socio.

4.4 Estrategia de comunicación

Una vez definidos los objetivos, y conociendo ya que el público objetivo se ha dividido en dos, pasaremos a explicar las acciones con las que se pretenden alcanzar dichos objetivos. Debemos tener en cuenta la complicada situación que nos está tocando vivir en este inicio de 2020, una situación nueva para todos en la que la mayor parte de la población mundial se encuentra confinada en sus casas por una pandemia.

La estrategia se va a desarrollar a nivel nacional. Como ya podemos prever al separar el público objetivo en dos, la estrategia se va a dividir en dos fases. La

primera fase con dos objetivos diferenciados a alcanzar: agradecimiento y celebración. La segunda fase es la de promoción.

En la primera fase se tendrá que tener muy en cuenta la distribución de las acciones en el cronograma, ya que, aunque tienen distintas fechas de puesta en marcha y van dirigidas a públicos distintos, podrían coincidir en algún momento determinado.

ACNUR, en todas sus comunicaciones, debe seguir las directrices marcadas en su Manual de marca, el cual fue realizado en 2016 y contiene todas las reglas corporativas necesarias para que los mensajes emitidos desde la entidad sean completos y tengan la máxima coherencia.

Se pretende, a través de esta estrategia, comunicar un mensaje positivo de celebración, de ilusión, de compromiso, de fuerzas renovadas y de valor ante todos los retos que se le plantean a la organización en los próximos años. Se trata de transmitir al público que ACNUR sigue teniendo fuerzas de sobra para intentar combatir todas aquellas desigualdades que todavía existen.

4.5 Acciones

A continuación se explicarán las acciones que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos anteriormente planteados.

-Primera Fase: Agradecimiento y Celebración.

El objetivo principal es enviar un mensaje de agradecimiento a todas las personas que forman o han formado parte de ACNUR a lo largo de su historia y, además, celebrar con ellos el 70 aniversario del alto comisionado.

En este 2020, la sociedad española está viviendo una grave crisis sanitaria que, a muchos, les ha hecho replantearse varios aspectos de su día a día. Uno

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

de los más relevantes ha sido la importancia de las personas en conjunto, ya sea por su oficio, sus relaciones personales o la convivencia durante tantos días encerrados en casa. Nos hemos dado cuenta de que todos unidos podemos lograr cambios importantes, es aquí donde surge el concepto “Personas ayudando a personas”. Y es que ACNUR quiere agradecerse a ellos, a las personas que ayudan a personas, a las ciudades que ayudan a ciudades y a los países que ayudan a países.

Para llevar a cabo esta fase se han escogido los siguientes medios y formatos:

-Prensa escrita/digital: gráficas en los dos principales diarios informativos de nuestro país: El Mundo y El País. Estas gráficas serán imágenes recogidas por ACNUR a lo largo de su recorrido y llevarán escrito “personas por personas”. Se podrían incluir variaciones como utilizar nombres propios “Pedro por Abdou” o nombres de ciudades españolas en imágenes con muchas personas “Valencia por Alepo”.



IMAGEN 13 y 14: Ejemplos de posibles gráficas

-Radio: cuña publicitaria que se emitirá en horarios de gran audiencia de las emisoras Onda Cero, la SER y COPE. El texto será narrado con un tono sereno y positivo. El mensaje será el siguiente:

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

“No hay nada más fuerte que la unión de las personas, por eso desde ACNUR queremos agradecer a todos los que, durante estos 70 años, han colaborado para ayudar a otros.

A Pedro, que trabaja por Samir y por Abdou y por Ahmed.

A Sara, que lo hace por Dianka y por Nasha y por Mashika.

A (ciudad con sede de ACNUR), que coopera con Aleppo y con Damasco y con Kasai.

A España, que trabaja por Siria, por Sudán del Sur y por muchos otros países.

Persona por persona, ciudad por ciudad, país por país... ¡Gracias!.

-ACNUR, 70 años de personas ayudando a personas-”

-Publi exterior: gráficas en marquesinas, mupis y vallas publicitarias. Se exhibirán durante los meses de noviembre y diciembre.



IMAGEN 15 y 16: Ejemplos de las gráficas

-Redes sociales: publicaciones y posts en las diferentes redes sociales que posee ACNUR, donde las gráficas y la cuña de agradecimiento y celebración predominen.

A continuación se explicará el evento que cumplirá los objetivos de celebración del 70 aniversario. Ante la incertidumbre de la duración del COVID 19 en nuestro país, y siendo conscientes de que no se va a poder reunir a un gran número de personas en un mismo lugar durante algún tiempo, planteamos un

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

evento de celebración digital. El acontecimiento tendrá lugar el día 14 de Diciembre y podrá ser visto en directo a través de las principales cuentas de ACNUR España en redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube, además de un enlace en su página web.

En este evento tendrán lugar breves conferencias, mesas redondas con personas relacionadas con ACNUR y debates con moderador, con el objetivo de echar la vista atrás y recordar los 70 años de la entidad. Uno de los motivos principales del evento, es lograr reunir a la mayor parte del mapa de públicos de ACNUR para que todos participen del aniversario. El evento llevará como lema: ACNUR, 70 años de personas ayudando a personas.

Respecto a la comunicación del evento, gran parte se realizará a través de las redes sociales de la entidad. Se considera que todos los medios de comunicación son vitales para dar visibilidad a la labor que ACNUR realiza, es por ello que también van a ser invitados a seguir el evento digital e incluso podríamos recibir un refuerzo de comunicación por su parte en algún espacio informativo.

Para complementar la celebración del evento, ACNUR también tendrá en cuenta la comunicación interna a través de packs:

-Todos los trabajadores de la entidad recibirán un pack “ACNUR 70 aniversario” con el siguiente material:

-2 bolígrafos (0,21€), 1 lápiz (0,05€), 3 libretas corporativas de bolsillo (0,69 €), 1 taza termo (4,93 €), 1 Mochila para portátil (8€), 1 Libro conmemorativo (5€), 1 Chaleco ACNUR 70 aniversario (9€) e invitaciones a cursos para seguir formándose.

-Los voluntarios de la entidad recibirán un pack dirigido a ellos semejante al anterior con el siguiente material:

-2 bolígrafos (0,21€), 1 lápiz (0,05€), 2 libreta de bolsillo (0,69€), 1 mochila de cuerdas (5€) e invitaciones a cursos para seguir creciendo como voluntarios.

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

-Los más de 500.000 socios y donantes que ACNUR tiene, recibirán una carta de agradecimiento por su colaboración.

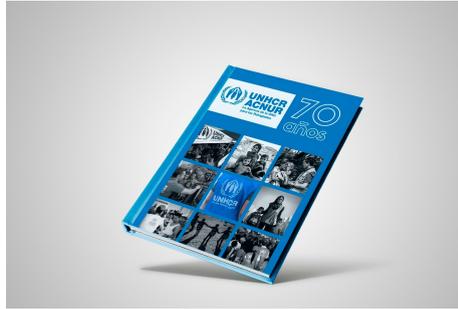


IMAGEN 17, 18 y 19: bolígrafo, libro 70 aniversario y taza termo

-Segunda Fase: Promoción.

La segunda fase tiene como objetivo principal dar a conocer las diferentes formas que tienen las personas jóvenes -de entre 16 y 35 años- de participar con ACNUR. Con el concepto: "ACNUR CONTINÚA" se pretende llamar a la acción a las nuevas generaciones para que comiencen a formar parte de la agencia.



IMAGEN 20 y 21: Mockup acciones Instagram

Según un estudio estadístico realizado por el portal alemán Statista y publicado en abril del 2020, el 71% del público global de Instagram tiene entre 13 y 34 años. Es por ello que vamos a dirigirnos a nuestro público a través de Instagram, la red social donde más interacción hay en este rango de edad.

Mediante el concepto anteriormente nombrado se entrevistará y grabará a diferentes personas mayores (+60 años) que a lo largo de su vida hayan participado con ACNUR. Estas contarán sus experiencias positivas con la organización y enviarán un mensaje de ánimo a la juventud para que siga trabajando por reducir las injusticias.

Los vídeos, de 5 minutos de duración, se publicarán como IGTV en la cuenta de ACNUR España (@eacnur). A partir de este contenido, se realizarán publicaciones y publicidad en Instagram a través de stories y publicaciones promocionadas, que redirigirán a la cuenta principal donde se encontrarán explicadas las diferentes formas en las que se puede participar con ACNUR.

Esta acción nos sirve también como refuerzo de ese agradecimiento de la primera fase, ya que se da la oportunidad de compartir su experiencia a personas que han colaborado y han visto crecer a ACNUR

Para que el mensaje sea más visible y la campaña tenga mayor audiencia, se elegirán a 10 personas famosas que hayan tenido contacto o hayan participado con ACNUR en algún momento. Se buscará a aquellos con mayor número de seguidores para que a través de sus perfiles en Instagram compartan y publiquen los diferentes vídeos explicados anteriormente. La finalidad de esto es que a través de su influencia en la sociedad, el mensaje sea transmitido con mayor fuerza.



IMAGEN 22, 23 y 24: Stories de Instagram

Algunos famosos que han realizado ya colaboraciones con ACNUR y nos podrían servir de Influencers debido a sus seguidores en Instagram son: Ester Expósito, Fernando Guallar, Jorge Fernández, Anne Igartiburu o Jesús Vázquez.

5. CRONOGRAMA

Tendremos que estar atentos a las recomendaciones de los expertos en salud, ya que alguna acción como la Publicidad exterior, podría verse afectada. Aunque para noviembre ya se prevé una situación más cercana a la normalidad, nadie niega que pueda haber otra cuarentena por rebrotes y no tendría sentido utilizar la publicidad en el exterior sin personas en las calles.

-1ª FASE:

-NOV//DICI -> Salen a la luz todas las acciones de agradecimiento en los distintos medios de comunicación. **Prensa = P // Radio = R // Redes sociales = RS // Publicidad exterior = PE**

-14 DE DICI -> Día en el que se realiza el evento y semana donde voluntarios, trabajadores, socios y donantes recibirán los packs y correos.

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

-2ª FASE:

-ENE -> Del día 11 al 18 de este mes se publicarán las historias de las personas refugiadas en las cuentas de ACNUR en redes sociales y se animará a sus seguidores a actuar de altavoz. La respuesta por parte de los seguidores durará hasta el final de Enero.

-FEB -> A partir del día 1 serán los influencers y personas elegidas por ACNUR los que comenzarán a transmitir el mensaje y a recibir la respuesta de sus seguidores.

NOVIEMBRE 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1 R-P-RS-PE
2 RS-PE	3 RS-PE	4 RS-PE	5 RS-PE	6 RS-PE	7 R-P-RS-PE	8 R-P-RS-PE
9 RS-PE	10 RS-PE	11 RS-PE	12 RS-PE	13 RS-PE	14 R-P-RS-PE	15 R-P-RS-PE
16 RS-PE	17 RS-PE	18 RS-PE	19 RS-PE	20 RS-PE	21 R-P-RS-PE	22 R-P-RS-PE
23 RS-PE	24 RS-PE	25 RS-PE	26 RS-PE	27 RS-PE	28 R-P-RS-PE	29 R-P-RS-PE
30 RS-PE						

DICIEMBRE 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 RS-PE	2 RS-PE	3 RS-PE	4 RS-PE	5 R-P-RS-PE	6 R-P-RS-PE
7 RS-PE	8 RS-PE	9 RS-PE	10 RS-PE	11 RS-PE	12 R-P-RS-PE	13 R-P-RS-PE
14 RS-PE	EV EN TO	15 RS- PE + Correo	16 RS- PE + Correo	17 RS- PE + Correo	18 RS- PE + Correo	19 R-P-RS-PE
					20 R-P-RS-PE	
21 RS-PE	22 RS-PE	23 RS-PE	24 RS-PE	25 RS-PE	26 R-P-RS-PE	27 R-P-RS-PE
28 RS-PE	29 RS-PE	30 RS-PE	31 RS-PE			

ENERO 2021						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

FEBRERO 2021						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

6.PRESUPUESTO, HONORARIOS Y VIABILIDAD DEL PLAN

-Presupuesto

1ª FASE:

+Prensa: 770.000€

+Sábado y Domingo, 2 meses completos: 16 días

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

+El País: 52.450€ x8 -> 419.600€

+El Mundo: 43.800€ x8 -> 350.400€

+Radio: 1.920.000€

+Sábado y Domingo, durante 2 meses: 16 días x 4 inserciones

+Onda Cero, Ser y Cope: 10.000€ cada día x 3 = 30.000€

+Redes Sociales: 20.000€

+Publicidad exterior: 344.800€

+Sedes: 107.000 + 35.000 + 128.000 + 45.200 + 14.000 + 15.600

+Pack ACNUR 70 aniversario: 54.879€

-Trabajadores -> 29,47€ x 700 trabajadores y directivos = 20.629€

-Voluntarios -> 6,85€ x 5.000 voluntarios = 34.250€

+Correo Postal: 500.000 socios x 0,65€ = 325.000€

2ª FASE: Total 20.000€

+Instagram: 10.000€

+Influencers: 10.000€

-Honorarios: 4.500€

***TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN: 3.459.179€**

-Viabilidad del plan:

A pesar de que acciones como el evento digital o las llevadas a cabo en redes sociales durante la primera y la segunda fase no suponen un gasto demasiado alto teniendo en cuenta los ingresos de ACNUR, existe la posibilidad de que acciones como la de los influencers se realicen de manera desinteresada.

En la primera fase, los medios utilizados para el agradecimiento sí que conllevan un desembolso elevado. Es por ello que deberíamos tratar de buscar algún tipo de descuento, colaboración o acuerdo con los medios de comunicación para reducir el coste de esta parte. A muchos de ellos les serviría como parte de su Responsabilidad Social Corporativa y mejora de imagen el colaborar con un organismo de las Naciones Unidas como lo es ACNUR.

7. CONCLUSIONES

Al finalizar una etapa solemos tener dudas acerca de todo aquello que hemos vivido. Solemos preguntarnos si ha valido la pena todo lo realizado y si hemos llegado a aprender algo a lo largo del camino. Todo lo que se ha reflejado en estas páginas son una muestra de que sí, de que hemos sido capaces de aprender los conceptos teóricos explicados en las diferentes asignaturas a lo largo del grado y ponerlos en práctica para poder lograr un plan de comunicación completo que cumpla con los objetivos planteados.

ACNUR es un organismo internacional tan grande, con tanta historia y con tantos proyectos en funcionamiento, que ha sido difícil en ocasiones delimitar hasta qué punto llegar en diversas partes de la investigación. En otras, su importancia dentro de la sociedad, me ha facilitado el hallar datos interesantes que me han ayudado a comprender la magnitud real de la labor diaria de la organización. También he podido llegar a empatizar con la causa principal que defienden, mucho más de lo que ya lo hacía previamente, pues la problemática de los refugiados siempre ha captado mi atención.

Creo que ya es hora de que aquellas organizaciones que trabajan por hacer un mundo más justo, tengan en reconocimiento que se merecen y puedan contar con mayor visibilidad en los principales medios de comunicación. Estos aspectos, además de la celebración del 70 aniversario de la entidad, eran algunos de los objetivos planteados, que creo que se van a poder cumplir con la estrategia y las acciones planteadas. La labor de ACNUR continúa y debe comunicarse.

Por último, me gustaría dar las gracias a mi tutora Eloísa Nos-Aldás. También quiero acordarme de todos aquellos que han estado, que están y que estarán dándome el apoyo suficiente para conseguir los retos que me proponga.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNUR (2020). *Acnur.org*. [En línea]. Disponible en: <https://www.acnur.org/el-acnur.html> [Acceso 20 de febrero 2020].

CNN (2020). *El número de refugiados en el mundo alcanza el máximo en cinco años, revela reporte de la ONU*. [En línea] Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/06/19/el-numero-de-refugiados-en-el-mundo-alcanza-el-maximo-en-cinco-anos-revela-reporte-de-la-onu/> [Acceso 15 enero 2020)

Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los Servicios*. Madrid: ediciones de las Ciencias Sociales.

Fundación Lealtad (2020). *Transparencia y buenas prácticas de ONG | Fundación Lealtad*. [En línea] Disponible en: <https://www.fundacionlealtad.org/> [Acceso 10 de febrero 2020].

Hervás Fernández, Gloria (1998). *La comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (2006). *Marketing Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Nos Aldás, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.

Plataforma tercer sector (2020). *Estudios y estadísticas | Plataforma Tercer Sector*. [En línea] Disponible en: <http://www.plataformatercersector.es/es/documentosdeinteres/estudios-y-estadisticas> [Acceso 10 febrero 2020].

PLAN DE COMUNICACIÓN: 70 ANIVERSARIO DE ACNUR

Sierra Caballero, Francisco (2006). *Guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Statista (2020). *Instagram: age distribution of global audiences 2020* | Statista. [En línea] Disponible en : <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [Acceso 26 de abril 2020]

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, Justo (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

9. ENGLISH SECTION

SUMMARY

The following Final Degree Project belongs to the degree of Advertising and Public Relations. In this case, the project is part of the C category and addresses a communication plan for the UNHCR, the United Nations agency, which is in charge of assisting refugees, asylum seekers and displaced people. Currently, *UNHCR* operates in 134 countries around the world, Spain among them.

Since its creation in 1950, five years after the end of World War II, the UNHCR has been in charge of redistributing large volumes of displaced persons and refugees in the most efficient way who, for different reasons and throughout the second half of the 20th century and early 21st, had been forced to leave their homeland.

In recent years, the number of refugees, displaced people and asylum seekers has risen. It currently stands at the highest-ever-recorded point: 70.8 million. The UNHCR closed 2019 with a total of 92,400 resettled people. This is a relatively low proportion if we consider the total amount.

In this Communication Plan we will study the following steps: first, the theoretical framework with the main concepts, in order to understand the points to be developed; secondly, the research on the *UNHCR*, which will allow us to understand the agency in depth; and, finally, the explanation of the strategy and its actions, aimed to achieve the objectives that will be set in the coming months.

Keywords: Communication Plan / Communication Strategy, The UNHCR, Refugees, Displaced People, Asylum Seekers, Anniversary.

1.Introduction

The next Final Degree Project consists on developing a complete Communication Plan at a national level for the 70th anniversary of the United Nations High Commissioner for Refugees, better known by its acronym “*UNHCR*”. The agency was created in 1950 with the aim of helping, assisting, supporting and defending the rights of all those people who, for their own safety, have had to flee a country or move to other less dangerous areas.

Currently, the agency operates in 134 countries, Spain among them -where it has been present since the late 1960s. Since 2014, the agency is also involved in the two autonomous cities of the country: *Ceuta* and *Melilla*.

Through a team of workers and volunteers conducting legal issues, external relations matters and communication among other tasks -and joint work with governments, NGOs and other entities-, *UNHCR* promotes and encourages resettlement, displacement programs and the integration of refugees.

In order to be able to carry out this Advertising Campaign I will investigate and analyze the *UNHCR* as an agency and its environment. Once obtained the information, I will have the necessary data to understand aspects such as opportunities, threats or weaknesses and strengths of the UNHCR, to create a Campaign as effective as possible.

1.1. Justification and interest on the subject

One can't figure out the power of communication unless it is studied. The same goes for advertising. After four years of degree in Advertising and Public Relations, you begin to understand its importance and the need for a good use. It is only depending on that use, that its benefits to society can be powerful, as they have shown us on various occasions and different subjects.

The choice of *UNHCR* and the decision to conduct a Communication Plan for it, emerged after reading an article on CNN.com. During the reading, and in addition to many other data, a statement made my decision clear:

"One in every 110 people on the planet is a refugee, internally displaced or seeking asylum "

-Filippo Grandi, current United Nations High Commissioner for Refugees.
(2018)

I saw the opportunity, coinciding with its 70th anniversary, to carry out a complete Communication Plan that portrays the valuable work of the agency, as well as a series of actions, meant to seek the support and the solidarity of society. It is crucial that the *UNHCR* is able to address the matter of refugees and displaced people in the most comprehensive, complete and effective way.

In this sense, I consider that a Communication Plan could help raise awareness to which, in their own words, is described as "the greatest humanitarian crisis since World War II" among a large part of the Spanish population.

1.2 Objectives

These are the desired objectives for the completion of this Final Degree Project:

- (a) Shaping and using all the knowledge acquired throughout the degree. Both in a theoretical and practical way.
- (b) Carrying out a comprehensive and efficient research of the UNHCR, to set out the strategy and the actions to be followed in order to meet the objectives of enhancement, visibility and dissemination.

(d) Projecting a real and viable Communication Plan that could help to raise social awareness about the problem of refugees and could be presented to the *UNHCR*.

1.3 Structure

I have decided to structure the Final Degree Project in three parts. First, the theoretical framework has to be set. In this section, we will go through the most important theoretical concepts that the valid realization of a Communication Plan and its actions must have. It will serve as a basis for the development of the project, as it enables the understanding of the information.

The second phase will be aimed towards a research on the *UNHCR*. For this purpose, a general diagnosis of the organization will be made. It will analyze aspects such as its corporate, the sector in which it develops its activity, the characteristics of its competitors or the map of audiences it covers.

Thirdly, using the information that have been gathered within the second part, the proposal may be considered to be developed in order to achieve the objectives set. In this phase will be explained what decisions and actions are taken to value the job that the *UNHCR* has done and continues doing during these past 70 years.

2.Theoretical framework

In this first section, we will define some of the most important concepts learned during the studies in Advertising and Public Relations. Through the quoting of several authors that expertise in communication, we will delve into the terms that are exposed in the different parts of this Project.

First of all, we must take into account the important differences that the aspects of communication between non-governmental organizations and other types of companies comprise. In the 1989 book entitled "Social Marketing", their authors state that: *"Social change campaigns carried out by NGOs (the agent of change) are an organized effort that attempts to persuade others (target adopters) to accept , modify or abandon certain ideas, attitudes, practices and behaviors"* (Kotler and Roberto, 1989). Also, Nos-Aldás affirms that: *"Social advertising arises from its conception as a public service (...) from its contribution to raising awareness and educating society in civic behavior, and also, of legitimizing (and empowering) the actors working for social justice"* (Nos-Aldás, 2007).

Once these differences are studied, we will continue with the concept of communication, a term that has been modified and adapted over the time. Some of the authors who have gone further into it are Gloria *Hervás* or Joan *Costa*. The first defines "communication" as: *"The process through which a person or more transmit messages to other person or others, and by any procedure, messages of diverse content, using intentionally meaningful signs for both parts, which establishes a relationship that produces effects"* (Hervás, 1998: 12).

Furthermore, Joan *Costa* defines "to communicate" in his book "Corporate Communication and the Services Revolution" as: *"transferring meanings from one emitting pole to one receiving pole, which alternately change roles. This involves exchanging information, messages, ideas and experiences with the aim of sharing"* (Costa, 1995: 46). These two definitions cover the concept in a similar way, both completing and with interesting terms that allow us to relate this concept to our degree.

As *Costa* continues, providing a more advertising point of view, *"communication manifests itself through messages and acts. For this reason, to communicate is to act and to act is to communicate -both for individuals and for companies- "*

(Costa, 1995: 46). Companies must have good internal and external communication, always organized, that allows them to achieve their different goals. The term "Corporate Communication" emerges here.

According to the Dutch theorist Cees Van Riel: *"the management instrument by means of which all forms of internal and external communication consciously used are harmonized as effectively and efficiently as possible to create a favorable base for relations with the public from which the company depends"* (Van Riel, 1997: 26).

Next, and once the concept of corporate Communication is analyzed, we will see which intangibles comprise it. The company uses these in order to establish a mode of behavior when carrying out its professional activity.

In the first place, we find corporate Identity, an intangible that, according to Costa, all companies have whether they want it or not because they exist. Costa defines it as: *"the own and differential essence of an organization"*, stressing that: *"the term identity implies a dialectic of difference (...) is unique, different and unrepeatably"* (Costa, 1995: 43).

Besides, Justo Villafañe summarizes the concept as: *"the being of the company, its essence, its unique and permanent attributes"*. Villafañe also affirms that it is composed of three structural features: the history of the organization, the business project and the corporate culture (Villafañe, 1996, 19).

"When the identity is strong, clearly differentiated and managed, it becomes part of the original personality of the company, and then it becomes style. This style (...) can be properly called: Image" (Costa, 1995: 43)

And the corporate Image of the companies is the following intangible that will be discussed. Like Identity, it is another intangible that companies have whether they want to or not, since it is a reflection of themselves. Joan Costa defines

Image as: *"the result of organizational identity, expressed in events and messages. (...) a strategic instrument, a set of mental and material techniques that aim to create and fix in the memory of the public, positive, motivating and lasting "values" (Costa, 1995: 45).* For Costa the image is: "a value that is always wanted as positive (...) and whose results are the favorable support to the present and further successes of the organization

Justo Villafañe speaks of the Image as: *"the integration in the minds of its audiences of all the inputs emitted by a company in its ordinary relationship with them"* (Villafañe, 1999: 30). He also affirms that the image is built in the minds of the public, becoming therefore the protagonist instead of the company itself.

The concept of corporate Culture is seen by *Costa* as: *"the most distinctive and sustainable intangible value, the return to the institutional structure (corporate), construction of a well-known and valued public image and a solid institutional reputation"* (Costa, 2009).

"It is considered one of the most complex intangibles because it has to do, fundamentally, with human nature (...) in organizations exists, as in the human mind, a kind of unconscious; which is where the core of the corporate culture of an organization resides" (Villafañe, 1999: 123). For *Villafañe*, organizations begin to assume that the key to success lies in people. *"It is the social construction of the identity of the organization, that is, the way the organization has of integrating and expressing the attributes that define it (...) project an "internal image" or "self-image" of the organization that is reflected in the corporate image"* (Villafañe, 1999, 31).

In today's society, where the access to information is so important, it is necessary for organizations to make themselves known while being self-aware of the kind of activity they carry out, how they carry it out and the way they behave. For this reason, if your intangibles are defined above and are consistent, it will be easier for you as a company to adapt to your own sector.

Putting together all the concepts above, we see how it is increasingly necessary for a company or brand to be clear about the objectives that it wishes to achieve within the development of its activity and the approach of its actions. One of the documents that helps in this situation is the Communication Plan, where in addition to thoroughly investigating and analyzing both internal and external aspects of the company, specific guidance is provided by proposing guidelines and principles that must be followed and not lost on daily routine. (Sierra Caballero, 2006).

7. Conclusions

At the end of a stage we often have doubts about everything we went through. We wonder if everything was worthy and if we learned something along the way. All that has been reflected in these pages is a positive sign in this direction, as we have been able to learn the theoretical concepts through the different subjects of the Bachelor and put them into practice in order to achieve a complete communication plan that complies with the objectives set.

The UNHCR is such a large international body, with so much history and so many projects in operation, that it has been difficult at times to delimit how far to go in various parts of the investigation. In others, its importance inside society has made it easier for me to find interesting data to help me to understand the real size of the organization's daily work. I have also been able to empathize with the main cause they defend, much more than I previously did, since the problem of refugees has always caught my attention.

I think it is time that those organizations working towards the realization of a more equitable and fairer world, recognize that they deserve and can get greater visibility in the media. These aspects -in addition to the celebration of the entities 70th anniversary- were some of the stated objectives, which I believe will be able to comply with the strategy and actions proposed. The *UNHCR's* work continues and must be communicated.

Lastly, I would like to thank my tutor *Eloísa Nos-Aldás*. I also want to remember all those who have been, who are and who will be giving me enough support to achieve all the challenges that I set for myself.