

Treball de fi de grau

Títol

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON OBJETIVO SOCIAL, EN
FORMATO DE SPOT, EMITIDAS POR LAS REDES SOCIALES DE
FACEBOOK Y YOUTUBE SOBRE LOS REFUGIADOS DEL
CONFLICTO SIRIO EN 2015/2016 EN LOS PAÍSES DE ESPAÑA Y
ALEMANIA**

Autor/a

Lívia Milčevičová

Tutor/a

Ana Lange

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Pùbliques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Pùbliques
Tipus de TFG	Recerca
Data	07/07/2017

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

CAMPANYES PUBLICITÀRIES AMB OBJECTIU SOCIAL, EN FORMAT D'ESPOT, EMESES PER LES XARXES SOCIALS DE FACEBOOK I YOUTUBE SOBRE ELS REFUGIATS DEL CONFLICTE EN SIRIÀ EN 2015/2016 Als PAÏSOS D'ESPAÑYA I ALEMANYA

Castellà:

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON OBJETIVO SOCIAL, EN FORMATO DE SPOT, EMITIDAS POR LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y YOUTUBE SOBRE LOS REFUGIADOS DEL CONFLICTO SIRIO EN 2015/2016 EN LOS PAÍSES DE ESPAÑA Y ALEMANIA

Anglès:

ADVERTISING CAMPAIGNS WITH A SOCIAL AIM, IN FORMAT OF SPOT, ISSUED BY THE SOCIAL NETWORKS OF FACEBOOK A YOUTUBE ON THE REFUGEES OF THE SYRIAN CONFLICT IN 2015/2016 IN SPAIN AND GERMANY

Autor/a:

Lívia Milčevičová

Tutor/a:

Ana Lange

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

marketing social, refugiats, xarxes socials

Castellà:

marketing social, refugiados, redes sociales

Anglès:

social marketing, refugees, social media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

El treball investiga si hi ha una diferència entre la quantitat d'emissions d'esports sobre la crisi dels refugiats sirians i si existeix una diferència a nivell de preocupació als dos països.

Castellà:

El trabajo investiga si hay una diferencia entre la cantidad de emisiones de spots sobre la crisis de los refugiados sirios y si existe una diferencia a nivel de preocupación en los dos países.

Anglès:

The thesis investigates if there is a difference between the quantity of broadcasts of spots on the crisis of the Syrian refugees and if there is a difference in the level of concern between the spanish and the german population in regard of this topic.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Lívia Milčevičová

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

***“En caso de persecución,
toda persona tiene derecho a buscar asilo,
y a disfrutar de él en otros países.”***

Art. 14.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos



ÍNDICE

1. Introducción	p.06
1.1. Objeto de estudio	p.06
1.2. Objetivos	p.08
1.3. Hipótesis	p.09
1.4. Tipo de investigación	p.09
2. Marco teórico	p.10
2.1. La sociedad	p.10
2.2. El marketing social	p.11
2.3. El conflicto sirio	p.13
2.4. Las olas de migración	p.18
2.5. Las preocupaciones de los españoles y alemanes	p.20
2.6. Las ONGs	p.23
2.7. Las redes sociales	p.25
2.8. El spot	p.26
3. Metodología	p.28
3.1. Mapa conceptual	p.28
3.2. Técnica de investigación	p.29
3.3. Universo y muestra	p.31
3.4. Variables	p.33
3.5. Prueba piloto	p.34
4. Resultados	p.35
4.1. La cantidad de visualizaciones	p.35
4.2. Rebotes	p.38
4.3. Nivel de preocupación	p.39

4.4. Cumplimiento de los objetivos	p.49
4.5. Afirmación de las hipótesis	p.51
5. Conclusiones	p.53
6. Fuentes de información	p.55
6.1. Bibliografía	p.55
6.2. Webgrafía	p.56
6.3. Figuras	p.57
7. Anexos	p.60
7.1. Entrevista con experta de redes sociales	p.60
7.2. Entrevista con Amnesty International España	p.62
7.3. Entrevista con Amnesty International Alemania	p.65
7.4. Cuestionario	p.69

1. INTRODUCCIÓN

Cuando llegó el momento, después de estudiar cuatro años la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, para elegir el objeto de estudio de este trabajo me planteé cuáles habían sido los temas que más me habían interesado durante la carrera. Publicidad y Relaciones Públicas es una carrera que tiene un abanico muy grande y por lo tanto es muy diversa. Los temas que más interesantes me parecieron durante estos últimos cuatro años fueron el marketing, el desarrollo estratégico, la planificación y también las redes sociales, un tema que hoy en día está cobrando cada vez más importancia.

En concreto me fascinó que la publicidad y el marketing se puedan utilizar tanto para promocionar un producto o mejorar la imagen de una marca como para ayudar a una causa benéfica o de importancia humanista. La labor que hacen las ONG y las entidades de los gobiernos para ayudar a las personas, tanto de un país como a gente que viene en búsqueda de ayuda de otros países, me parece admirable. El marketing social, la estrategia, la implementación y los resultados que logra tener, me parecieron un tema extremadamente interesante. La crisis de los refugiados sirios es un problema al cual se enfrenta toda Europa, por lo tanto decidí desarrollar la investigación sobre este tema, enlazándolo con las temáticas de marketing social y las redes sociales.

1.1. Objeto de estudio.

Este trabajo tiene como objeto de estudio estudiar **campañas** publicitarias con objetivo **social**, en formato de **spot**, emitidas por las **redes sociales** de Facebook y Youtube sobre los **refugiados** del conflicto **sirio** en **2015/2016** en los países de **España y Alemania**.

La crisis de los refugiados sirios fue una de las **mayores crisis humanitarias** de nuestro siglo y causó **el mayor movimiento migratorio** desde la Segunda Guerra Mundial.

Este trabajo estudiará el país europeo que más refugiados acogió, Alemania y uno de los países europeos que menos refugiados recibió a pesar de las promesas hechas, España. Aunque la guerra civil siria empezó en 2011 no fue hasta el 2015 que llegó una avalancha de refugiados a los países del oeste de Europa. Por lo tanto, este trabajo se centrará en las campañas emitidas a partir del 2015 y hasta el final del año de 2016, cuando en Cataluña se lanzó la campaña de Casa Nostra Casa Vostra #Volemacollir.

La presencia de las redes sociales está en auge y cada vez más las empresas y las ONG utilizan estos soportes para llegar a las personas. Dado este hecho, este trabajo pretende analizar los spots publicitarios de **3 ONG internacionales**, que trabajan tanto en Alemania como en España y **1 ONG nacional** de cada país.

Entre las 3 ONG internacionales se encuentra **Unicef, Save the Children y Amnesty International**. En cuanto a las ONG nacionales se utilizarán spots del **gobierno alemán** y de la ONG española **CasaNostraCasaVostra**.

1.2. Objetivos.

1. Uno de los objetivos más importantes que pretende resolver este trabajo es **conocer** la **cantidad de reproducciones de los spots seleccionados** en las redes sociales en España y Alemania.
2. Como segundo objetivo se planteó el hecho de **saber qué medios rebotan** los spots emitidos por organizaciones no gubernamentales que están a favor de los refugiados sirios.

3. El último objetivo que se plasma en este trabajo es determinar el **nivel de preocupación** de las personas españolas y alemanas acerca de este tema y determinar si hay una **diferencia** entre los dos países.

1.3. Hipótesis.

Se plasma como primera hipótesis que en Alemania hay más seguidores en las redes sociales de las ONG. Partiendo del conocimiento previo que Alemania es el país europeo que más refugiados acogió, se asume que la cantidad de spots emitidos es elevada.

La segunda hipótesis se basa en que en Alemania se reciben más **visualizaciones, likes** y **rebotes** de los spots que en España.

Como tercera hipótesis se plasma el hecho de que el nivel de **preocupación** de los españoles en cuanto al asunto de los refugiados sirios es menor que el de los alemanes. Esta hipótesis se basa en información obtenida previamente, sobre las mayores preocupaciones de los españoles del año 2014, en el cual la mayor preocupación del pueblo español fue el paro.

1.4. Tipo de investigación

Esta investigación será de tipo básica¹, ya que no se pretende aplicar el estudio a una práctica posterior. El estudio aquí presentado será una investigación comparativa, puesto que se comparan dos diferentes países y la cantidad de los spots reproducidos en las dos redes sociales seleccionadas. Para llegar a los objetivos de este trabajo se utilizarán encuestas y una entrevista en profundidad.

¹Investigación básica: es una investigación cognitiva y sirve para generar e incrementar el conocimiento. Es una

2. MARCO TEORICO

El marco teórico de este proyecto intenta introducir en profundidad al lector sobre el tema de la investigación. Se trata de realizar un estudio de la teoría existente que pueda aplicarse al objeto de estudio; estudiar campañas publicitarias con objetivo social, en formato de spot, emitidas por las redes sociales de Facebook y Youtube sobre los refugiados del conflicto sirio en 2015/2016 en los países de España y Alemania. Mediante estudios y aportaciones realizadas por distintos autores se intentará contextualizar al lector en la situación.

2.1. La sociedad

La sociedad es un término que se caracteriza por ser un grupo de individuos, los cuales comparten una cultura en común, un folclore y que han establecido ciertos criterios que condicionan sus costumbres, estilo de vida y valores (<http://definicion.de/sociedad/>, 2017).

Entender el término “sociedad” y todo lo que conlleva es muy importante para este trabajo, ya que el marketing social puede afectar no solamente a los individuos sino a la sociedad entera. El ambiente cultural forma una parte crucial en cualquier estrategia de marketing, igual si es una campaña con fin social o comercial. Los individuos de la sociedad cambian constantemente según lo que ellos consideran como estilos de vida y comportamientos deseables o no deseables.

Anteriormente la cultura, y con ella la sociedad, cambiaba lentamente, ya que reaccionaba y cambiaba en función de su medio físico y a sus experiencias. Hoy en día este hecho ha cambiado drásticamente, dado que el ritmo de vida es mucho más elevado comparado con épocas pasadas (Quintana, 2005).

2.2. El marketing social

El marketing social tiene como fin fortalecer, alterar o erradicar conductas o costumbres que perjudican a ciertos miembros de la sociedad o a la sociedad entera.

Aunque la denominación “Marketing social” surgió en el siglo XX, eso no quiere decir que es un concepto nuevo. Echando un vistazo a la historia de

la humanidad se presentan numerosos ejemplos de campañas sociales, en las cuales se intentó cambiar la conducta de los individuos.

Un ejemplo es la antigua Grecia y Roma, donde se utilizaron campañas para devolver la libertad a las personas esclavizadas. Inglaterra aplicó estas técnicas entre otras cosas también para abolir el trabajo infantil y conceder derechos de votos a mujeres. El marketing social también jugó un rol importante en la eliminación de la esclavitud en los EE.UU. Desde entonces el marketing social se ha centrado más en reformas sanitarias como por ejemplo contra el tabaco, contra la prevención del abuso de la droga, por la nutrición y por las buenas condiciones físicas, también como en reformas del medio ambiente, por ejemplo como agua sin riesgos, aire limpio, conservación de los parques nacionales... Las reformas educativas, entre las que se encuentran la alfabetización de los adultos y la mejora de las escuelas públicas, y las reformas económicas, entre las cuales se encuentran la revitalización de las antiguas ciudades industriales, potenciar las habilidades ocupacionales y la formación y la atracción de inversores extranjeros. (Kotler, 1992)

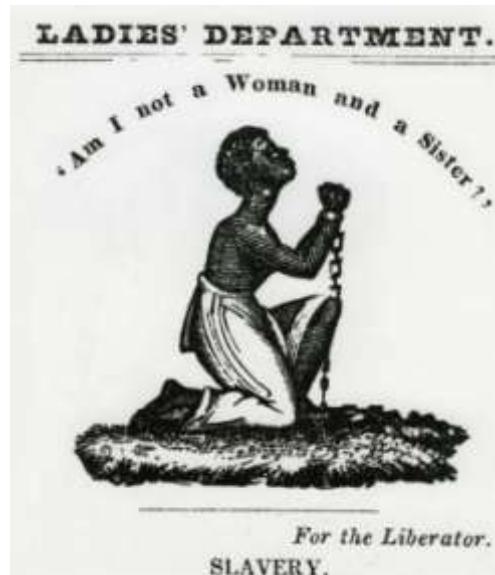


Figura 1. Campaña social contra la esclavitud en EE.UU.

Según M. A. Quintana en Principios de Marketing (2005), las ideas sociales pueden ser objeto de un tratamiento desde el punto de vista del marketing similar a los productos que fabrica una empresa.

Igual que en el marketing de producto en el marketing social también hay 4 fases de ciclo de vida: el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y la decadencia. Durante la primera etapa se lanza la idea por los *first adapters*, los líderes de opinión. En la fase del crecimiento se crea un grupo de voluntarios que adaptan la idea y la defienden. Cuando la causa llega a la fase de madurez esta aceptada por la mayoría del colectivo y pasa a institucionalizarse por una entidad gubernamental. Por último llega a la decadencia, la cual se produce a causa de la burocratización de la idea social y debido al rápido cambio de la sociedad y sus ideales. Como ejemplos se pueden nombrar movimientos como por ejemplo para la defensa del consumidor o los movimientos ecologistas.

Según Kotler (1992) hay que seguir los siguientes pasos para poder desarrollar una buena estrategia de marketing social:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevara a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Para resumir este párrafo sobre el marketing social se puede decir que es un concepto que es relativamente nuevo para las empresas modernas, aunque existe desde los tiempos de la antigua Grecia. Igual que una estrategia de marketing comercial, también en el marketing social hay que tener en cuenta varios factores para asegurar el máximo éxito posible.

Los diferentes emisores del marketing social

Originalmente el marketing social fue desarrollado como una herramienta para las entidades gubernamentales y ONGs para crear campañas de bien público o la difusión de ideas que sean beneficiarias para la sociedad (Kotler y Zaltman, 1971). Un

ejemplo para las campañas sociales creadas por entidades gubernamentales es la campaña “El porro más caro del mundo” creada por el gobierno español. Por otro lado existen las campañas de las ONG, las más recientes son las que tratan de concienciar sobre la problemática de los refugiados en Europa, un ejemplo es la campaña “Problema” creada por ACNUR (Abascal Rojas, 2005).



Figura 2. Campaña del Gobierno Español “El porro más caro del mundo”



Figura 3. Campaña de ACNUR “Problema”

Desde el principio del nuevo milenio las empresas empiezan a tomar una posición más social y no solamente orientada hacia las cifras de venta. El hecho de que las empresas son



Figura 4. Campaña de Always “LikeAGirl”

instituciones sociales por naturaleza y que están influenciadas por los cambios sociales hace imprescindible que las compañías asumen una responsabilidad social. Ya no es suficiente solo vender un producto bueno sino que la empresa tiene que tener unos valores según los cuales se rige (Abascal Rojas, 2005. p.5). Hay diferentes ejemplos de empresas que se involucraron en causas sociales, como por ejemplo Always con la campaña “Like a girl”, en la cual trata el tema del machismo y de los estereotipos de género.

Así que se puede concluir que los tres emisores principales de campañas sociales son entidades gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro o no gubernamentales y empresas que declaran su soporte para una causa o lucha contra una problemática.

A continuación se intentará explicar brevemente pero con claridad el conflicto sirio, el cual causa la gran cantidad de refugiados que ha recibido Europa en los últimos años.

2.3. El conflicto sirio

El conflicto sirio es uno de los conflictos armados más presentes hoy en día. Existen muchos libros y artículos sobre la guerra siria. Para poder entender este tema tan complejo este trabajo se basa en los autores J. Espinosa y M.G. Prieto, los cuales publicaron el libro “Siria, el país de las almas rotas. De la revolución al conflicto del ISIS.”

Para ampliar la información obtenida también se consultó el artículo “Siria: la guerra que comenzó con un grafiti (2016)” escrito por Ana Alba, una periodista para El Periódico. Otro artículo que aportó información importante es “Siria, el largo camino de la primavera a la catástrofe humanitaria” escrito por Paola Lo Cascio (2016).

La dictadura de Hafez Al Assad

Como describen Espinosa y Prieto (2016) en su libro es crucial entender la situación del país sirio previo a la guerra civil del 2011. Siria es un país en el Oriente Próximo que desde 1970 fue liderado por Hafez Al Assad con un poder absoluto.

“El mandato de Al Asad comenzó con una gran ventaja: el régimen al que había desplazado era tan detestado que cualquier alternativa suponía un alivio. Marcó el comienzo de una luna de miel. El pueblo anhelaba respirar libremente. Había el sentimiento real de que esto era algo nuevo.”
(Espinosa, Prieto, 2016, p.24)

Hafez Al Asad se presentó al pueblo sirio como el líder que se preocupaba por él, como el que rebajó los precios de los alimentos más imprescindibles, el que recortó los poderes de la policía secreta y el que pidió a los exiliados que regresaran al país para reconstruirlo juntos. Sin embargo, no dejó de ser un dictador que ejercía su poder de una manera absoluta.

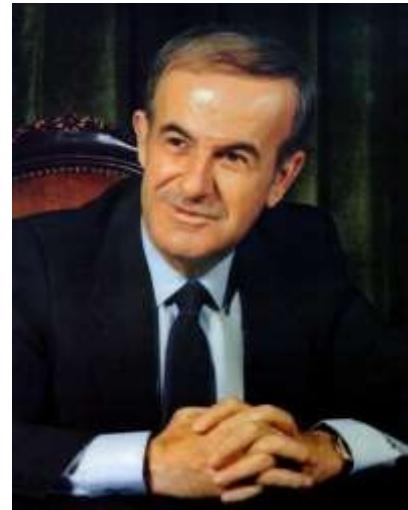


Figura 5. Hafez Al Assad



Figura 6.Bashar Al Assad

Cuando Hafez falleció en el año 2000 el pueblo sirio anhelaba la presidencia de su hijo Bashar Al Asad, ya que se esperaban un cambio. Bashar Al Asad doctor en oftalmología era para muchos sirios la esperanza y el camino hacia una Siria más moderna y liberal, esta esperanza se reflejaba también en algunos de los titulares

que se publicaron en diarios sirios antes de la muerte de su antecesor: “El jefe (Hafez), el ejemplo (Basel, el hermano difunto de Bashar) y la esperanza (Bashar).” (Espinosa, Prieto, 2016, p.25)

Aunque poco después del fallecimiento de su padre, Bashar dijo frases como “Siria requiere un cambio hoy más que nunca. Necesitamos sangre nueva en el sistema” la dictadura seguía en pie. Muchos seguidores de Bashar cantaron victoria después de una década de su régimen, dando como ejemplo la reforma económica, la cual permitió una expansión del sector privado, la liberalización de algunos medios de comunicación o la utilización de internet. Sin embargo el país seguía teniendo en 2006 un 20% de desempleo, de una población de la cual un 12% vivía en pobreza absoluta y eso era solo uno de mucho problemas al cual se enfrentaba Siria en los años antes del 2011.

La primavera árabe y el comienzo de la guerra civil siria

En diciembre de 2010, un joven tunecino desesperado por la situación política en su país y después de que la policía cerrara su puesto ambulante decidió inmolarse. Fue el primer paso hacia la Primavera Árabe la cual después de Túnez llega a Egipto, Líbano, Libia, Bahréin, Yemen, Jordania, Argelia, Mauritania, Sáhara Occidental, Arabia Saudí, Omán, Kuwait, Sudán, Irak, Irán, Marruecos, Palestina, Emiratos Árabes Unidos, Catar y también a Siria.

El 15 de marzo 2011 llegan las primeras protestas a Siria. Unos adolescentes de la ciudad de Deraa pintaron en la pared de su escuela el graffiti que leía: Es tu turno, doctor (haciendo referencia a Bashar, el cual es oftalmólogo). Los niños que cometieron el delito de pintar esta frase revolucionaria



Figura 7. Your turn, doctor.

fueron arrestados y torturados por la policía. Las familias de los jóvenes fueron animadas a olvidarse de ellos y a "concebir otros hijos". Esto fue el desencadenante que llevó a las manifestaciones. El 18 de marzo se celebró la manifestación para la liberación de los quince chicos y terminó a tiros. La violencia por parte de la policía no intimidó a los manifestantes, al contrario empezaron a manifestarse en grupos más grandes. Pocos días después, la policía mató a por lo menos 45 personas en nombre del régimen, el cual solo admitió 10 muertes y empezó a propagar su visión de las manifestaciones, diciendo que fueron llevadas por salafistas, terroristas y países deseosos de derrocar al gobierno.

Inspirado por el éxito de otros países árabes muchas personas en Siria pensaban que Al Assad sería víctima del efecto domino y que caería como los dictadores de otros países árabes.

Se empezaron a formar grupos armados opositores al régimen y poco a poco empezaron a desertar soldados del ejército sirio y se unían a los rebeldes, denominados como el ESL Ejercito Sirio Libre. Siria se sumió en la guerra civil y los bombardeos llegaron en 2012 a Damasco y a Alepo, la segunda ciudad más importante del país.



Figura 8 .Alepo. Antes y después.

La mayoría de la población estaba segura que la guerra se acabaría en 2012, dado que Bashar Al Assad y su ejército estaban debilitados. Entonces pasó lo que temió el ESL,

Bashar recibió ayuda de sus

aliados, Iran e Hizbulá (el movimiento chií libanés). Los grupos rebeldes se empezaron a separar, en el ESL y los rebeldes más extremistas, los yihadistas y el Estado Islamico (EI).

2.4. Las olas de migración a Europa

Aunque la guerra civil siria se empezó en 2011 y la población siria gradualmente empezó a huir del país, no fue hasta el año 2015 cuando Europa vivió el mayor auge de inmigrantes en los últimos 10 años (Eurostat, 2017). Europa recibe hace muchos años refugiados de todos los países subdesarrollados, sin embargo se puede leer en la siguiente gráfica que en los años 2015 y 2016 Siria fue el país del cual más refugiados llegaron al continente Europeo.

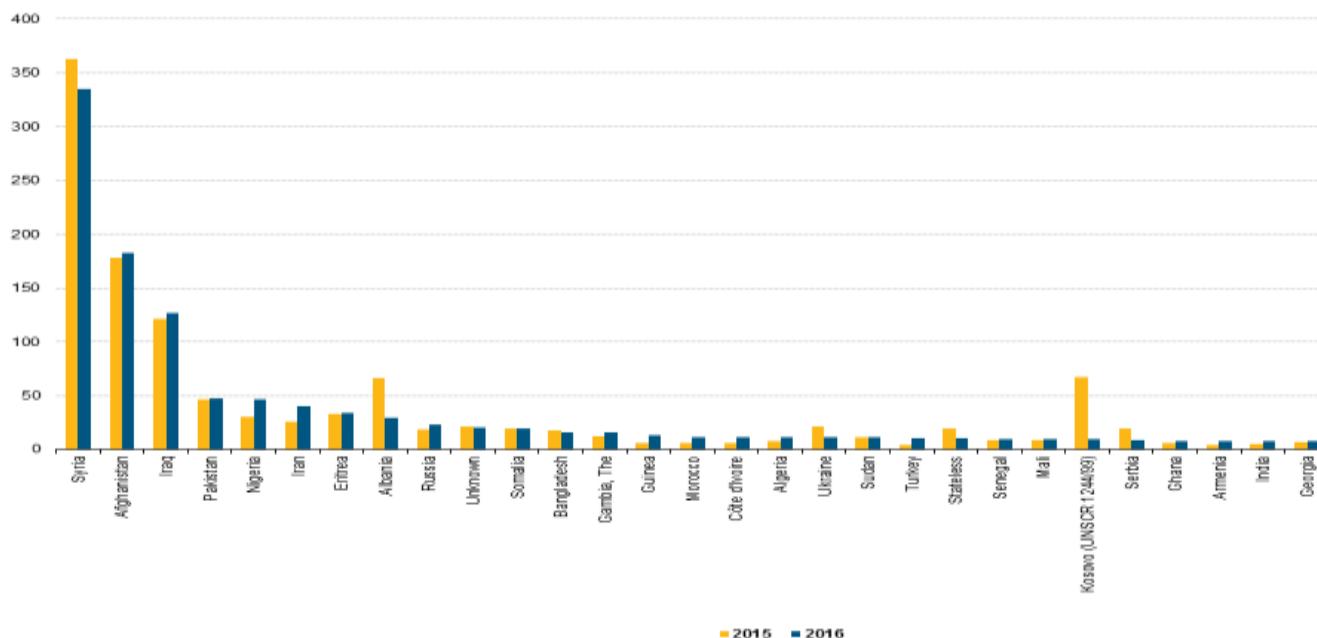


Figura 9. Países de los cuales llegan los refugiados a Europa.

Observando la siguiente gráfica (Eurostat, 2017) y basando se en el artículo del 3 de marzo de 2016 de BBC la cantidad de refugiados que llegaron a Europa ha pasado de 280. 000 en el 2014 a un millón en el 2015. La cantidad de personas que pidieron asilo en Europa superó en 2015 un millón de personas, sin embargo solo a 292.540 refugiados les fue concedido el estatus de asilado.

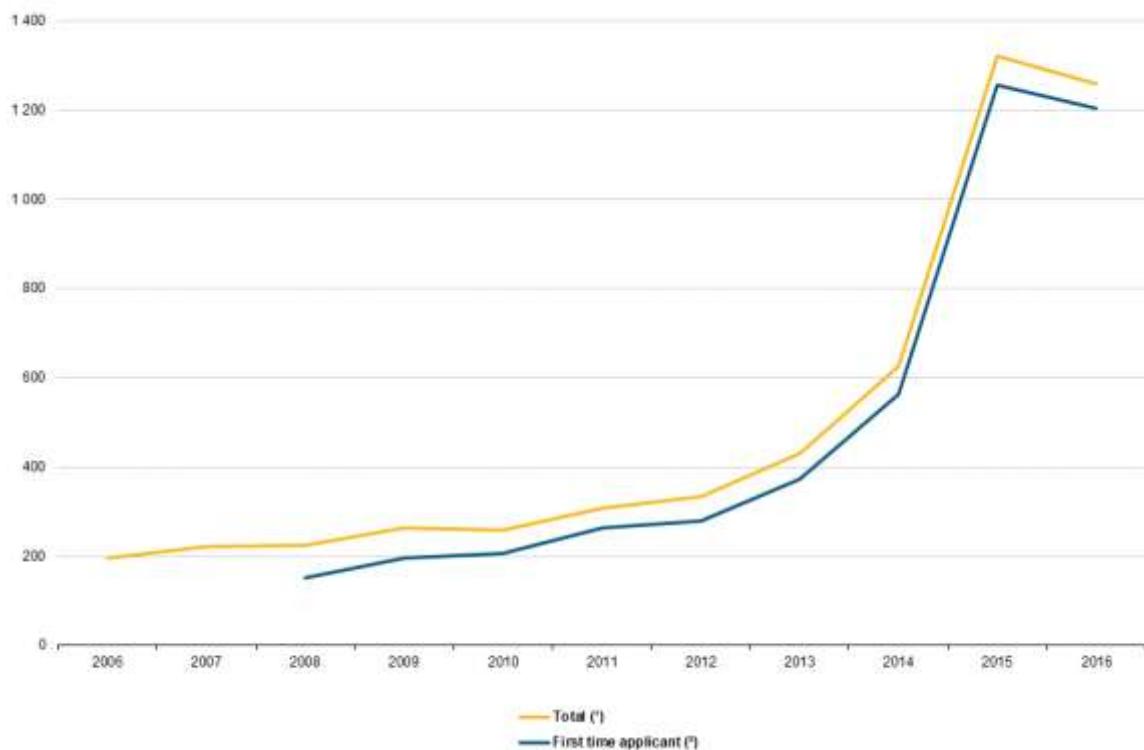


Figura 10. Cantidad de aplicaciones para asilo en Europa.

Partiendo de informes hechos por CEA(R) (2016) se puede afirmar que en el año 2015 los 28 países de la UE atendieron a más que 1.300.000 solicitantes de asilo, pero con un reparto muy desigual. De 476.510 refugiados se ocupó solo Alemania mientras que España únicamente se ocupó de 15.000 aplicaciones, apenas el 1% del total. Obviamente hubo también países, como por ejemplo Hungría que empezaron a sembrar xenofobia y cuya política se volvió más autoritaria. Aunque muchos de los ciudadanos europeos, organizaciones no gubernamentales, gobiernos municipales y regionales quisieron encontrar una respuesta a una catástrofe sin

precedentes en Europa desde las guerras de los Balcanes en los años 90, la burocracia de la UE y de los gobiernos nacionales falló en dar respuesta a esta situación.

Según un artículo en El Español (2016) e informes publicados por Oxfam Intermon, España acogió en el periodo de 2016-17 solo un 4% de los refugiados que se comprometió a recibir. España firmó en marzo 2016 un compromiso en el cual se comprometía a recibir unos 1. 449 refugiados sirios. Sin embargo, hasta diciembre 2016 solo llegaron 289 personas. Otra gran dificultad a la que se enfrentan los refugiados sirios en España son las condiciones de vida y las subvenciones que reciben. Mientras que en Alemania, Dinamarca y otros países, los refugiados reciben vivienda, comida y 400 euros mensuales, en España tienen que sobrevivir con 50 euros al mes por persona; 30 euros por un niño.

Después de desarrollar este tema se puede ver que la UE como órgano se encontró en la situación de desacuerdo entre los diferentes miembros. El hecho de que Alemania acogiera a casi la mitad de los refugiados de los años 2015 y 2016 y que otros países se nieguen totalmente a recibir refugiados o solo acojan a muy pocos representa un gran problema. La pregunta que se quiere solucionar en este trabajo es si hay una diferencia en el grado de las preocupaciones de los ciudadanos de las diferentes naciones de la UE, en específico entre los alemanes y españoles.

2.5. Las preocupaciones de los españoles y alemanes

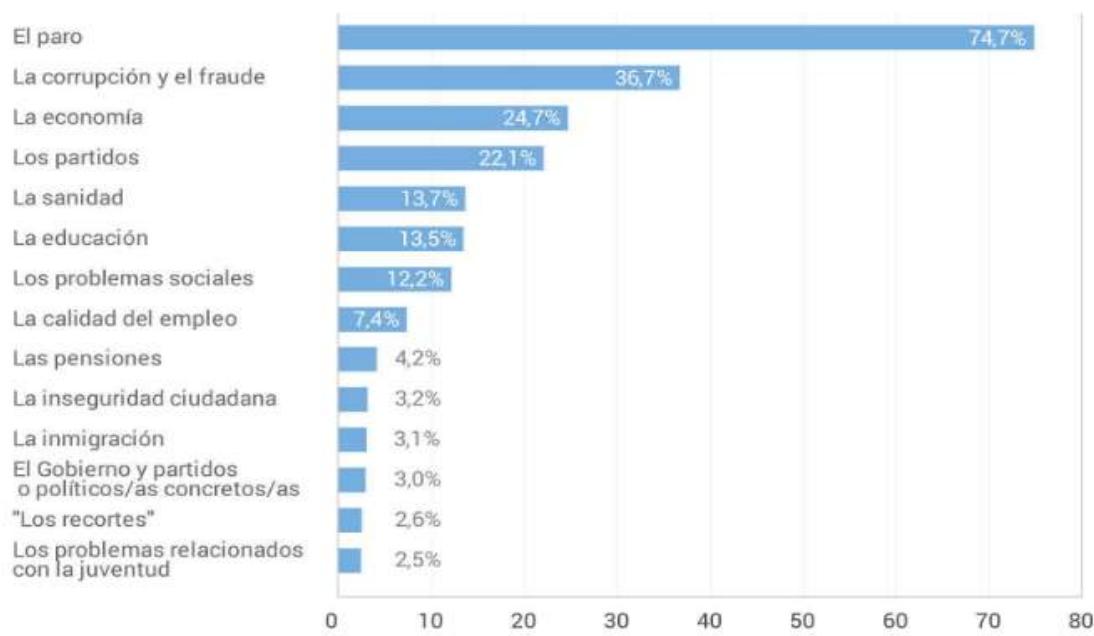
Dado que este trabajo pretende investigar si hay un cambio de las preocupaciones de la población española y alemana gracias a las campañas sociales emitidas, es imprescindible saber de qué situación parte cada uno de los países. Para poder informar bien sobre este tema el siguiente apartado se basa en información obtenida del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) y de la página Statista.de, una página de estadísticas alemanas.

España

Según el CIS, que hizo 2.500 entrevistas en 255 municipios de 49 provincias españolas, los problemas que más preocuparon a los españoles en el 2016 son el paro con un 74,7%, seguido por la corrupción y el fraude (36,7%). En tercer lugar se encuentra la economía con un 24,7%, consecutivamente se sitúan con un 22,1% los partidos políticos, la sanidad (13,7%) y la educación (13,5%). Es interesante observar que la inmigración se encuentra en una de las últimas posiciones en la estadística. En concreto ocupa la posición 11 de 14 problemas, con solo un 3,1%.

Barómetro del CIS

Porcentaje de encuestados que opina que estos son los problemas más importantes de España.



Fuente: Barómetro del CIS de diciembre de 2016.

Alba Martín / EL ESPAÑOL

Figura 11. CIS- preocupaciones de los españoles en 2016

Alemania

Las mayores preocupaciones de los alemanes en el 2016 fueron el terrorismo con un 73% seguido por las tensiones a causa de la migración de muchos extranjeros, lo cual un 67% indicó como preocupación. En tercer lugar se posicionó el miedo por la incompetencia de los

políticos con un 65%. Dado que Alemania fue el país europeo que más refugiados recibió es normal que las preocupaciones alemanas en el 2016 reflejan lo que más preocupa a la población y que los temas relacionados a los refugiados son los más tratados en el país.

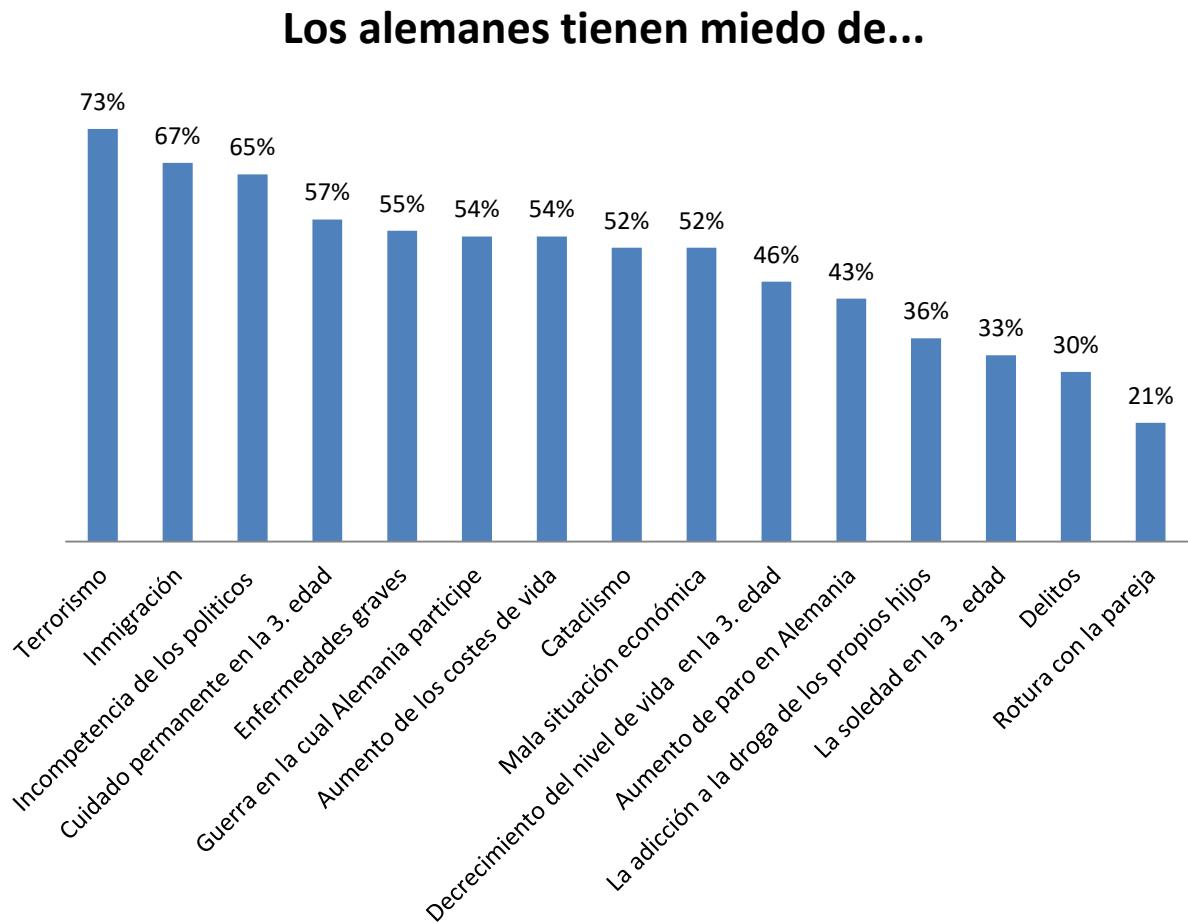


Figura 12. Preocupaciones de los alemanes en 2016

Por lo tanto, se puede concluir que este trabajo parte de una situación en la cual el nivel de preocupación de los alemanes, respecto al tema de los refugiados sirios, es mucho más alto que en España.

2.6. Las ONGs

Citando a F. Abascal Rojas en Marketing social y ética empresarial (2005) las Organizaciones no Gubernamentales surgen como alternativa ciudadana a la limitada capacidad de acción social que tienen los gobiernos. Las ONG tienen como fin mejorar el bienestar de la sociedad con la ayuda de los ciudadanos, los cuales participan a través de sus capacidades de trabajo, con su tiempo o con aportaciones económicas. La esencia de las ONG se basa en que son fundaciones y asociaciones no lucrativas que tienen fines determinados.

Como afirma H. González Luis (2006) las ONG se apoyan por gran parte en la colaboración de los ciudadanos, ya que de ella obtienen gran parte de su financiación, sus voluntarios, su autoridad y la capacidad de ejecutar presión. El campo de sus actuaciones se basa en dos tareas principales. La primera es ejecutar las prácticas de ayuda y desarrollo en el país, la comunidad o la región que lo necesite. Como segunda tarea que se plantearon las ONG es la sensibilización, educación para el desarrollo, ejecución de presión e informar a la sociedad.

Las ONG funcionan como fuentes de información autónoma, ya que la mayoría disponen de propios gabinetes de prensa dentro de las organizaciones.

Sus rasgos distintivos son el objetivo que se persigue y los públicos a los que se dirigen. El objetivo principal consiste en mostrar, en presentar la realidad de los países en desarrollo y de la propia ONG con la única intencionalidad de mejorar e incrementar el conocimiento de la ciudadanía sobre dichas temáticas. (González Luis. 2006. p.66)

La problemática que se presenta al comunicar las acciones de las ONG es que no siempre se logran solamente resultados positivos con las campañas sociales. González Luis (2006) destaca que a través de la creación de anuncios publicitarios que mostraban la pobreza o miseria de la población en cuestión, las personas en los países del primer mundo han

desarrollado una cierta incapacidad de compasión, insensibilidad, desconfianza, y reducción de responsabilidad. A continuación se presentarán las ONG que forman una parte esencial de este trabajo.

Organizaciones Internacionales

Amnesty International

La organización Amnesty International tiene sus orígenes en Inglaterra en el año 1961. Durante la primavera del 1961 el abogado londinense, Peter Brenenson publicó un artículo sobre la encarcelación de dos estudiantes portugueses, cuyo crimen fue el brindar por la libertad. Este artículo fue el comienzo de una organización no gubernamental que lucha por los derechos humanos y la cual hoy en día tiene más de 7 millones de colaboradores en más de 150 países. (www.amnesty.de, 2017)

Unicef

Unicef es una organización que nació en el año 1946 con el propósito de ayudar a los niños afectados por la Segunda Guerra Mundial. Es una parte de las Naciones Unidas y tiene como objetivo principal proteger y ayudar a los niños en más de 150 países del mundo. El comité de Unicef en Alemania se creó en el año 53. Durante los años 50 Unicef llegó a España, con el comité español de Unicef, para apoyar a los niños que pasaban una época difícil a causa de la Guerra Civil. Actualmente la organización cuenta con más que 340.000 socios, además de todos los donantes y entidades que les apoyan en España. (www.unicef.es, 2017)

Save the children

La organización Save the Children se funda en mayo del año 1919 por Eglantyne Jebb y su hermana Dorothy Buxton en Londres. Su meta es recaudar fondos para alimentar a miles de niños austríacos y alemanes, principales víctimas de los efectos de la Primera Guerra

Mundial. Desde entonces la ONG creció y al igual que Unicef su principal meta es conseguir que los niños en el mundo tengan una infancia digna y feliz. En 2014 llegaron a 55 millones de niños en más de 120 países del mundo. (www.savethechildren.es/quienes-somos, 2017)

2.7. Las redes sociales

Según la definición de la Real Academia Española (2016) una red social es: “Una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” En los últimos años las redes sociales ganaron mucha importancia en el día a día de los individuos pero también en un entorno profesional y gubernamental (Bonet, 2017)².

Mangold y Faldus (2009) afirman que las redes sociales permiten que un individuo se comunique con cientos o miles de personas, compartiendo ideas personales, ideologías o promoviendo un producto. Por lo tanto, la relación entre empresa u organización y el consumidor cambió radicalmente.

Las redes se convirtieron en uno de los medios más importantes de las organizaciones no gubernamentales en cuanto a la difusión de sus campañas. Son un medio de bajo coste que proporciona a las ONG un alcance muy amplio. Las redes sociales no substituyen por completo las redes convencionales, como por ejemplo la televisión o la radio, sin embargo, dependiendo del público objetivo de la campaña social puede pasar que sea el medio más utilizado. En España la red más utilizada para las campañas sociales es Facebook, dado que es la plataforma más utilizada en el país, aunque hay que destacar el aumento que vivió Instagram en el último año.

Facebook supo como reinventarse y proporcionar diferentes formatos de contenidos a sus usuarios, lo cual le aseguró una tasa muy alta de usuarios, y por lo tanto también le garantizó

² Mirar anexos 7.1.

una interactividad sin precedentes entre usuario y contenido. En cuanto a la difusión de spots Facebook está en primer lugar, seguido por Youtube (Bonet, 2017).

2.8. El spot

Cuando se habla de spots publicitarios generalmente se hace referencia a un espacio publicitario de 30 o 60 segundos de longitud, el cual se emite por la radio, por la televisión o por las redes sociales. Es imprescindible entender bien el formato del spot y el medio en el cual se emite para poder dirigirse correctamente al público objetivo.

Para entender bien el concepto de los spots primero se explicará que es un spot televisivo y después se especificará el spot online.

Los spots televisivos se emiten durante un tiempo específico durante programas específicos. La franja horaria más cara, también llamada prime time, puede cambiar dependiendo del país pero generalmente se ubica entre las 18h hasta las 22h de la noche. Los spots televisivos tienen a parte de un coste alto de emisión también un coste elevado de ideación y producción y requieren más tiempo de preparación que otros tipos de publicidad. Aunque el formato de 30 y 60 segundos es el más utilizado, cada vez más aparecen también spots con una duración más corta como por ejemplo 40, 20 o 10 segundos.

Como nueva forma de publicidad también salieron los spots online, una alternativa más económica para los anunciantes. Redes sociales como por ejemplo YouTube ofrecen la posibilidad de comprar espacios publicitarios dentro de los videos que están en su plataforma. Antes de que se cargue el video se visualiza el spot publicitario, el cual no se puede saltar. Aunque esta forma de publicidad es más barata sin embargo hay que contar con el coste de producción del spot (McFarlin, 2017).

Lo que diferencia un spot de un vídeo cualquiera que aparece en las redes sociales es que su tarea primordial es dar a conocer un producto, un servicio o una idea. Partiendo de esta idea base es natural que la tarea de un spot sea convencer el espectador de las virtudes del producto, del servicio o de la idea (definicionabc.com, 2017).

3. METODOLOGÍA

3.1. Mapa conceptual

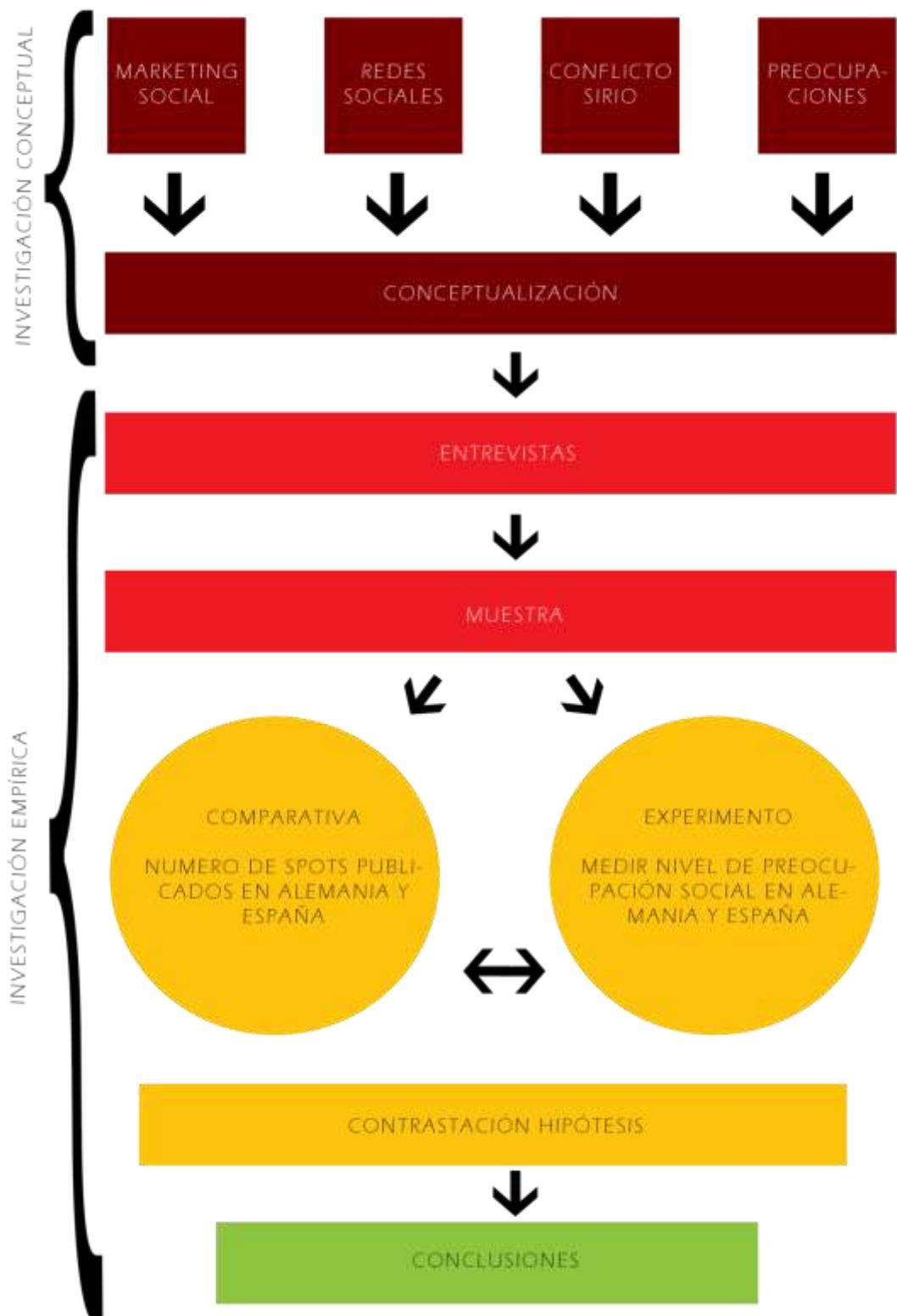


Figura 13. Mapa conceptual

3.2. Técnica de investigación

Antes del planteamiento de este trabajo se hizo una elección de temas que eran posibles para este estudio. Dado que el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas ofrece una gran variedad de temas a investigar, se eligió el área del marketing social y de las redes sociales combinado con la problemática de los refugiados sirios en Europa, ya que es un tema muy interesante y actual que trata una problemática de la sociedad española y alemana. Después de determinar el área en la cual se ambientaría esta investigación se realizó una investigación sobre la información ya existente acerca del tema de los refugiados sirios y de las preocupaciones de los españoles y alemanes. Además también se investigaron las redes sociales, las campañas sociales que hablaban sobre los refugiados sirios y las ONG y entidades que emitían estas campañas.

Para realizar esta investigación básica³ se utilizarán dos técnicas distintas. Por una parte se utilizará la técnica de una entrevista en profundidad a una ONG, por otra, se harán cuestionarios. Con la entrevista se podrá obtener mucha información cualitativa sincera (motivaciones, actitudes, pensamientos, etc.) que ayudará en la creación de las encuestas y así obtener unos resultados finales más completos. El cuestionario permite saber la opinión del encuestado de forma anónima y bajo poca presión, así como obtener datos cuantitativos.

La entrevista en profundidad se realizó a la señora Edurne Rubio Requena, la responsable de captación de socias, socios y fondos de Amnesty International España, vía mail durante el mes de abril 2017.⁴ Amnesty International es una de las ONG que se involucra activamente en la causa de los refugiados sirios, por lo tanto podían aportar información valiosa a esta investigación.

³ Investigación básica: es una investigación cognitiva y sirve para generar e incrementar el conocimiento. Es una investigación académica, los resultados son públicos. Según profesora Sheila Guerrero de la UAB.

⁴ Mirar anexos.

Las encuestas se crearon en el portal e-encuestas.com y se realizaron vía difusión por la red social de Facebook. El periodo en el cual las personas podían contestar el cuestionario fue de dos semanas, del 22 de abril hasta el 6 de mayo 2017. A continuación se presentarán algunas de las preguntas contestadas del cuestionario.

¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de Siria durante el último año?

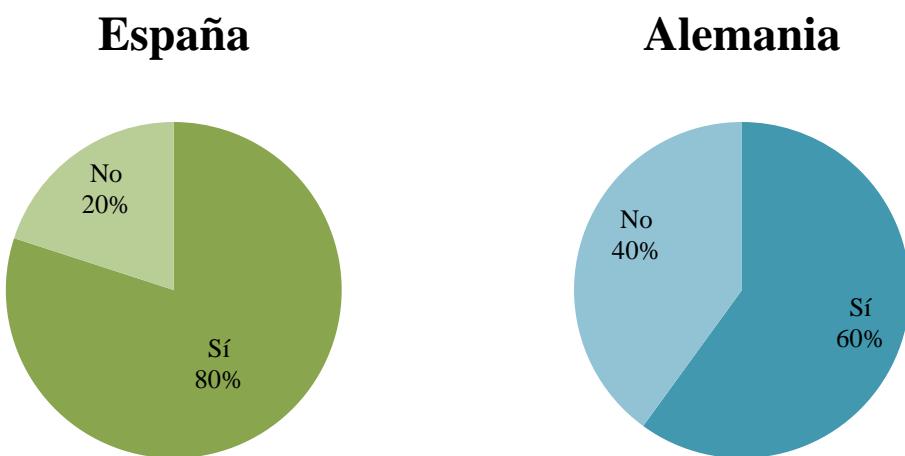


Figura 14.

¿Cuántos spots diferentes sobre los refugiados sirios ha visto?

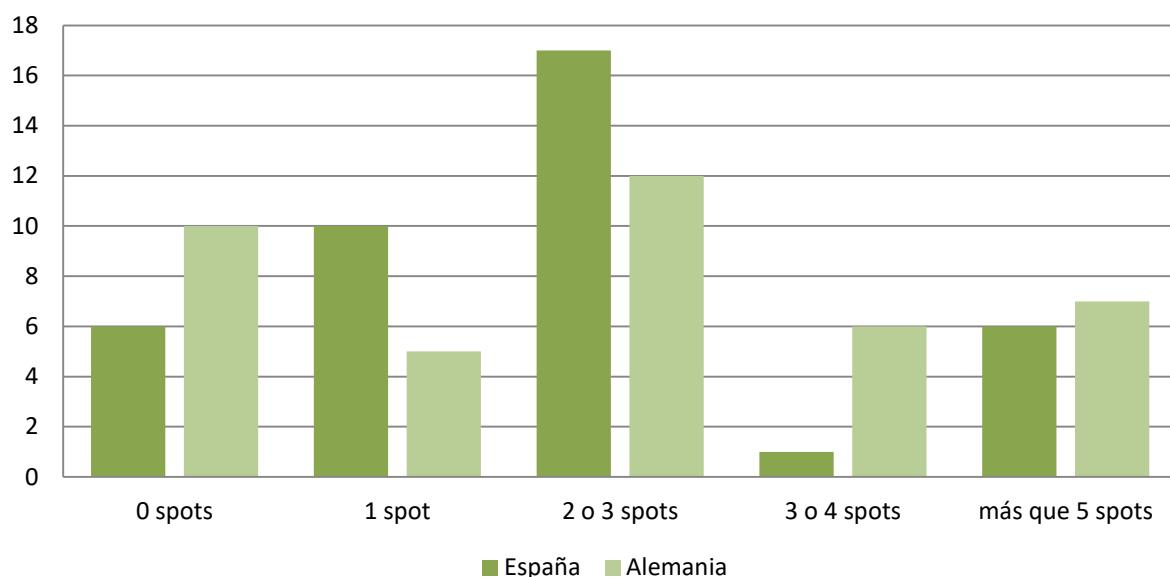


Figura 15.

3.3. Universo y Muestra:

Para definir la muestra de personas que se escogerían se ha partido del objeto de estudio marcado de la investigación: spots publicitarios con objetivo social, emitidos en las redes sociales con mayor impacto social, es decir Youtube y Facebook. Publicados por cualquier emisor sobre el conflicto de los refugiados sirios desde enero 2015 hasta el 1 de marzo del 2017 en Alemania y España. A partir de aquí, todo individuo que tenga la posibilidad de acceder a su visualización es parte del universo. Por lo tanto, se consideraría que lo conforma toda la población de España y Alemania.

Una vez definido el universo se debe especificar cuál es exactamente la muestra que se usará para proceder al estudio sobre el terreno. Este paso se realiza para poder conocer las preocupaciones de los ciudadanos y medir el grado de importancia que le dan a la problemática de los refugiados sirios en Europa y si la cantidad de spots visualizados ha influenciado sobre sus preocupaciones. En este caso, se han partido de unos criterios de selección para afinar correctamente con el público objetivo a los cuales se les va extraer información de interés.

Es necesario tener en cuenta cuales son las redes sociales utilizadas más frecuentemente en los dos países y cuáles son las franjas de edad que acceden a estas redes sociales. Según una experta de redes sociales⁵ y estudios de “www.multiplicalia.com” la red social más utilizada para visualizar spots en España y Alemania es Facebook, seguida por Youtube.

⁵ Mirar Anexos 7.1.: Entrevista con Marina Bonet

Redes sociales internacionalmente 2015

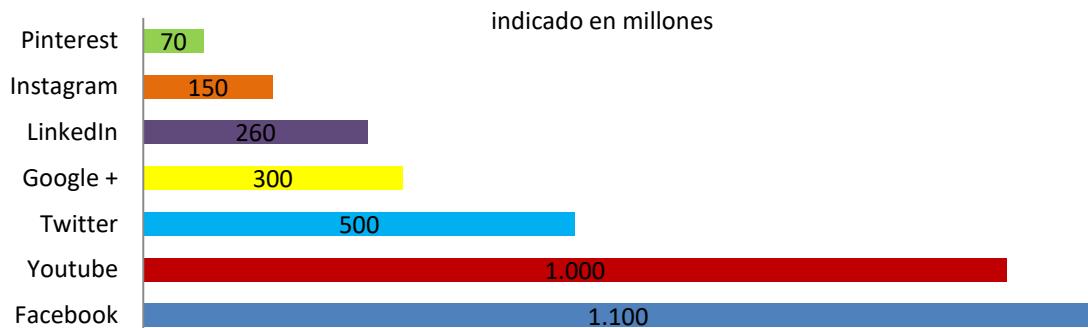


Figura 16.

Uso de redes sociales en España 2015

941 encuestados

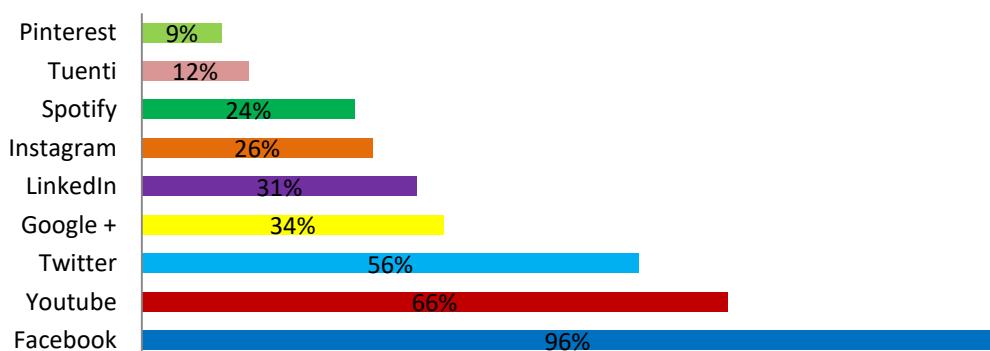


Figura 17.

Uso de redes sociales en Alemania 2015

589 encuestados

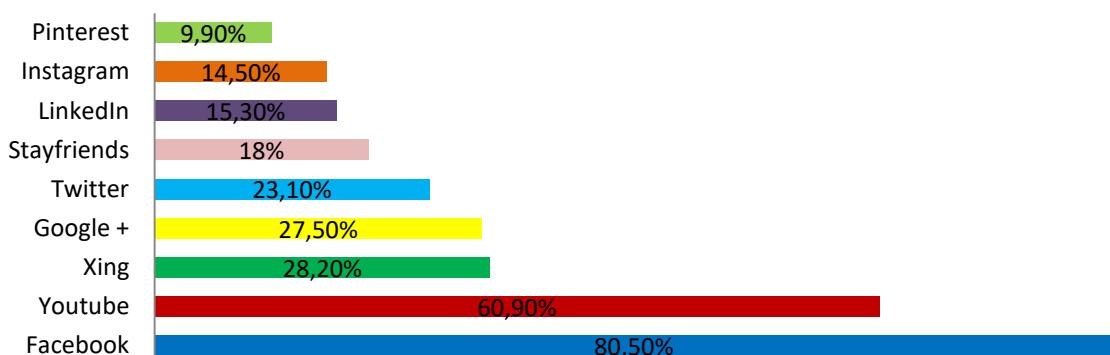


Figura 18.

Basándose en estudios hechos por el gobierno español y alemán se determinaron también varios temas de los cuales se va a medir la preocupación de los habitantes por las diferentes

temáticas. Se hará una evaluación de los siguientes temas: el paro, el terrorismo, los refugiados sirios, la sanidad, las drogas y el cambio climático.

Seguidamente, se estudiarán todas las emisoras de spots con un mensaje sobre la temática en cuestión. Dado que lo importante para este trabajo no es el emisor sino el mensaje del spot se tienen en cuenta todo tipo de emisores, mientras que el formato sea audiovisual. Los spots sobre el conflicto sirio son material audiovisual que claramente se produjo para aumentar el conocimiento sobre esta crisis y cuyo fin es claramente o informar o recaudar donaciones.

Una vez marcados los criterios se puede definir, finalmente, la muestra con la que se estudiará el caso y el objeto de estudio, y estos serán todas aquellas personas de España y Alemania entre 18 y 45 años activos en las redes sociales.

Muestra	
País de residencia	España y Alemania
Franja de edad	18-45 años
Requisitos para los encuestados	Acceso a internet y las redes sociales

Figura 19.

3.4. Variables

En relación al objeto de estudio, se definen una serie de características observables que se corresponden a unas variables determinadas. Estas variables irán relacionadas con los individuos a quienes se les proporcionen los cuestionarios:

- Cualitativas⁶: género, país de origen, preocupaciones, grado de importancia del tema de los refugiados, las razones por las que comparten un spot.

⁶ Variables: cualitativa son no numéricas (sexo, estado civil, profesión, etc.) y cuantitativa son numéricas (edad, peso, horas, etc.). Según profesora Sheila Guerrero de la UAB.

- Cuantitativas: edad, cantidad de spots vistos, redes sociales más utilizadas, compartir los spots, emisoras de los spots.

Se quiere comprobar si las preocupaciones y la cantidad de spots vistos por los individuos influyen sobre la actitud de la persona hacia la temática de los refugiados. Por otra parte, también las redes sociales en las que se reproducen los spots y si las personas tienen un recuerdo de haber visto vídeos sobre el conflicto sirio.

También es de interés saber si hay una diferencia entre hombres y mujeres. Es decir, si por ejemplo uno de los géneros está más dispuesto a compartir información sobre los refugiados sirios o está más a favor de recibir refugiados sirios.

Finalmente también se comparan los dos países para ver si hay una diferencia entre la cantidad de los spots emitidos y la actitud hacia esta problemática.

3.5. Prueba piloto

Antes de enviar los cuestionarios a los sujetos se pasó un cuestionario de prueba a algunas personas para que detectasen los posibles errores o incongruencias que pudiera haber tanto en las preguntas como en las respuestas del cuestionario. Se detectó que en la pregunta ¿En qué red social ha visto un anuncio sobre los refugiados de Siria? hacía falta poner una opción de Otros y Ninguno, para que la respuesta no estuviese limitada con tan solo 3 opciones cerradas.

En cuanto a las otras preguntas no surgieron dudas, tampoco en las respuestas.

4. RESULTADOS

A continuación se desarrollarán los resultados obtenidos a través de la investigación hecha, las entrevistas y las encuestas. Los tres principales objetivos fueron, primero, conocer la cantidad de reproducciones de los spots seleccionados. Segundo, saber qué medios rebotan los spots emitidos sobre refugiados sirios en España y Alemania. En tercer lugar está la preocupación del pueblo español y alemán y determinar si hay una diferencia entre los países y si ésta está relacionada con la cantidad de spots visualizados.

4.1. Cantidad de visualizaciones

Según la especialista de redes sociales, Marina Bonet⁷ y estadísticas de statist.de las redes más utilizadas para la visualización de vídeos son Facebook y Youtube. Por lo tanto, la siguiente tabla muestra la cantidad de seguidores de tres ONG internacionales tanto en España como en Alemania. También presenta el número de seguidores de una ONG local de cada país y de entidades oficiales que se ocupan de los refugiados.

Comparando las redes sociales de las tres ONG internacionales se puede decir que las páginas españolas tienen mucho más seguidores que las alemanas, tanto en la red social Facebook como en Youtube. La ONG que cuenta con más seguidores en Facebook es Amnesty

ONG internacionales	España		Alemania	
	Facebook	Youtube	Facebook	Youtube
Amnesty International	381.119 segui.	4.728 segui.	181.051 segui.	3.248 segui.
UNICEF	296.368 me gusta	15.106 segui.	79.026 me gusta	1.241 segui.
Save The Children	145.157 segui.	4.468 segui.	35.842 segui.	365 segui.

Figura 20. Seguidores de ONG internacionales en España y Alemania recuperado el 15 de abril 2017

⁷ Mirar anexos

International, en España tienen unos 318.119 seguidores mientras que en Alemania la cifra es mucho más baja, 181.051. Unicef sigue a Amnesty International con 296.368 “me gusta” de su página en Alemania, mientras tanto los “me gusta” no superan a los 80.000. La tercera ONG, Save the Children, es la que menos seguidores tiene de las tres ONG, cuenta con solo 35.842 seguidores en Alemania mientras que en España la cifra se cuadriplica, 145.157 seguidores. Aunque la red social Youtube es, en cuanto al volumen de los seguidores, incomparable con Facebook sucede lo mismo con la cantidad de abonos en los dos países. Los seguidores españoles de Amnesty International predominan pero con solo una diferencia de 1.480. Mientras tanto, Unicef tiene una comunidad de seguidores españoles, con 15.106, mucho más fuerte que la página alemana, con 1.241. Save the Children es la organización que menos seguidores tiene en Youtube, tanto en España con 4.468 seguidores como en Alemania, con 365 seguidores.

A nivel nacional se analizó la organización Casa Nostra Casa Vostra en España y Pro Asyl en Alemania. En el caso de las organizaciones nacionales se da el caso contrario a las ONG internacionales. Pro Asyl tiene en Facebook casi 5 veces más seguidores (191.137) que Casa Nostra Casa Vostra (39.212). Hay que destacar que mientras Casa Nostra Casa Vostra tiene 2.663 seguidores en Youtube, Pro Asyl no está presente en esta red social.

ONG nacionales	España		Alemania
Casa Nostra Casa Vostra (España)	39.212 segui.	2.663 segui	
Pro Asyl (Alemania)		191.137 segui.	No tienen

*Figura 21. Seguidores de ONG nacionales en España y Alemania
recuperado el 15de abril 2017*

Una comparación de las redes sociales de las entidades oficiales de cada uno de los países dio como resultado que el Ministerio de Empleo y Salud, el cual también es responsable de la migración en España, no tiene un perfil en Facebook y en Youtube solamente le siguen 989

personas. En cambio en Alemania, la Oficina Nacional de Migración y Refugiados tiene más que 83 mil seguidores en Facebook y no cuenta con un perfil en Youtube.

Oficinas oficiales de migración	España		Alemania	
	Facebook	YouTube	Facebook	YouTube
Bundesamt für Migration und Flüchtlinge – BAMF (Oficina Nacional de Migración y Refugiados)			83.616 segui.	No tienen
Ministerio de Empleo y Salud (también encargado para los asuntos de migración)	No tienen	989 segui.		

Figura 22. Seguidores de oficinas oficiales de migración en España y Alemania recuperado el 15 de abril 2017

Para determinar si hay más visualizaciones de campañas sobre los refugiados sirios en España o Alemania se escogió una campaña de una organización internacional en España y una en Alemania, también como un spot de una organización nacional.

Organización	Campañas	Youtube	
Save the children- España	#unforgottenchild	43.809 visualizaciones	https://www.youtube.com/watch?v=Cvir7i gHuz4
Casa nostra casa vostra	Una historia del nadal	68.259 visualizaciones	https://www.youtube.com/watch?v=Gs4fV MI3YcM
Amnesty International - Germany	When you don't exist	139.844 visualizaciones	https://www.youtube.com/watch?v=9O85 BCs0ZZM
Pro Asyl	Testimonio de Maya Alkhechen	4.356 visualizaciones	https://www.youtube.com/watch?v=7k9zNmU_QTc

Figura 23. Visualizaciones de campañas internacionales y nacionales en España y Alemania recuperado el 20 de abril 2017

Es un tema que me preocupa mucho e intento ayudar donde puedo (a través de donaciones, difusión de contenido sobre el tema o voluntariados). La campaña *unforgottenchild* de Save The Children España obtuvo más de 43.809 visualizaciones mientras que la de Amnesty International Alemania, *When you don't exist* consiguió casi tres veces más visualizaciones, 138.844. Mientras tanto las campañas nacionales fueron más exitosas en España a nivel de visualizaciones, donde la campaña de una historia de navidad obtuvo 68.259 visualizaciones. El testimonio de una refugiada de Pro Asyl en cambio solo recibió 4.356 visualizaciones.

4.2. Rebotes

Después de entrevistar un representante de Amnesty International España y uno de Amnesty International Alemania se puede deducir que la ONG recibe rebotes de sus campañas tanto por medios convencionales como por medios no convencionales. En los dos países Amnesty International tiene acuerdos con la prensa y con algunas revistas específicas que a menudo rebotan sus campañas. Ambos representantes afirmaron que también hay muchas páginas online que distribuyen las campañas y rebotan su contenido.

“Hay cobertura editorial de las campañas y, en ocasiones, tenemos colaboración de algunos medios para difundir material de captación. Tanto medios internacionales como estatales, autonómicos... sobre todo medios que se dedican a la información general tanto en radio, prensa, digital, televisión...”

Tanto AI España como AI Alemania afirmaron que hacen mucho uso de las redes sociales Facebook y Youtube, ya que son las plataformas con las cuales consiguen llegar a más personas. Sobre todo utilizan Facebook, ya que se adapta muy bien a cualquier tipo de contenido y permite segmentar el grupo de objetivo.

4.3. Nivel de preocupación

Las encuestas se realizaron a 80 personas en total, 40 individuos con residencia en España y 40 con residencia en Alemania. La muestra de las encuestas en España fue muy homogénea en respecto al género de los participantes, 50% eran mujeres y 50% eran hombres. En las encuestas alemanas el género femenino predominaba con un 60% y los hombres representaban un 40% de los encuestados. En cuanto a las franjas de edad, se encuestaron personas entre 18 y 45 años. Tanto en España, con un 42%, como en Alemania, con un 45%, la franja de edad 18-25 años es la que predomina. La siguen las personas entre 26 y 35, con un 45% en España y un 32% en Alemania. Las personas entre 36 y 45 representan un 13% de los españoles encuestados y un 23% de los alemanes.

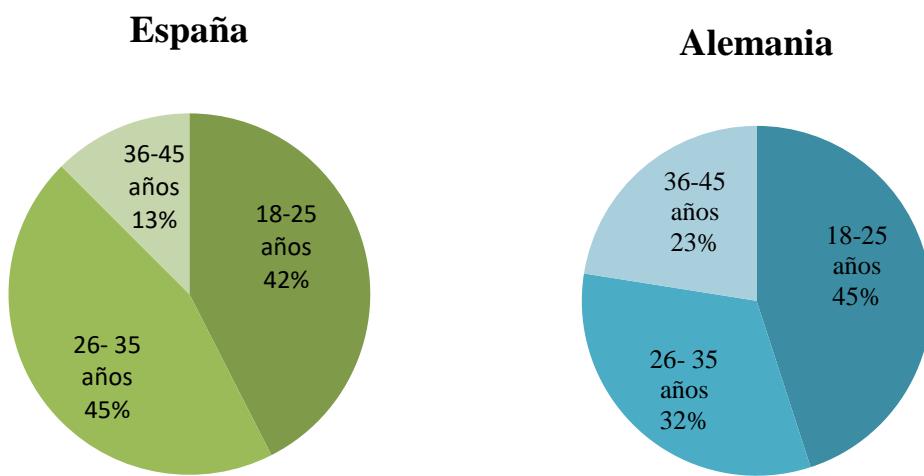


Figura 24. Franja de edad.

En el siguiente gráfico se pueden observar las mayores preocupaciones de los encuestados.

El paro es la preocupación que sobresale entre los encuestados españoles. Un 40% indicó que es un tema que les preocupa mucho. En segundo lugar entre los españoles se situó la preocupación por el cambio climático con un 37,5% seguido por los refugiados con un 35%. Un 27,5% indicó que la política es un asunto de alta preocupación para ellos y un 20% declaró que se preocupan por el terrorismo.

En último lugar se posicionó la ansiedad por las drogas, con un 10%. Los resultados sobre las preocupaciones de los encuestados alemanes son las siguientes.

En primer lugar se sitúa la problemática de los refugiados con un 27,5%. En segundo lugar se posiciona el cambio climático y la política con un 22,5% y en tercer lugar se encuentra el terrorismo con un 15%.

Para los alemanes el paro no representa un asunto tan importante y por lo tanto se encuentra en cuarto lugar con un 12,5% seguido por la sanidad con un 5%. Las drogas son un asunto que no preocupa a los encuestados en absoluto, ya que ninguno indicó que sería un asunto de alta preocupación para ellos.

Las mayores preocupaciones

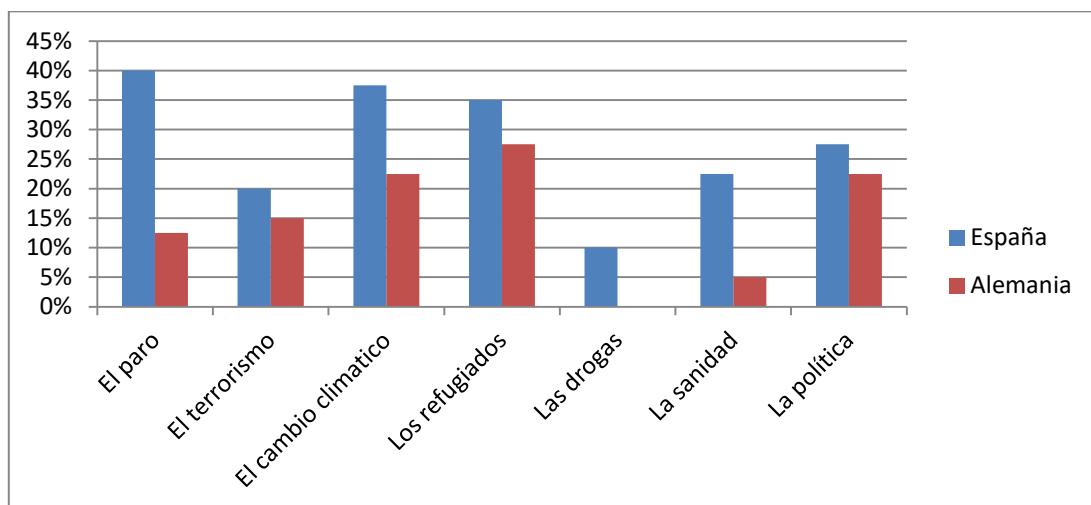


Figura 25.

El canal de información, a través del cual la mayoría de las personas reciben sus informaciones es la prensa, tanto para los españoles como para los alemanes, ya que un 90% de los alemanes y un 85% de los españoles indicaron que es su principal fuente de información.

Mientras que en Alemania un 77,5% afirmó que también obtienen noticias a través de canales de comunicación tradicionales como la televisión y la radio, un 73% de los españoles indica que las redes sociales son su mayor fuente de información recurre después de la prensa.

De esta manera, un 65% de los alemanes afirman que obtienen su conocimiento a través de experiencias propias antes que de las redes sociales (65%). En cambio para los españoles se posiciona en tercer lugar la televisión y la radio con un 70%, seguido por la experiencia con un 55% como fuente de información.

En el último lugar se encuentran, tanto en España (28%) como en Alemania (37,5%), las campañas sociales o anuncios. Al ser una pregunta con más de una respuesta posibles los porcentajes no se presentan en un 100%, sino que la española se muestran sobre el 310% y la alemana sobre 330%.

Sus preocupaciones se basan en información que recibe a través de:

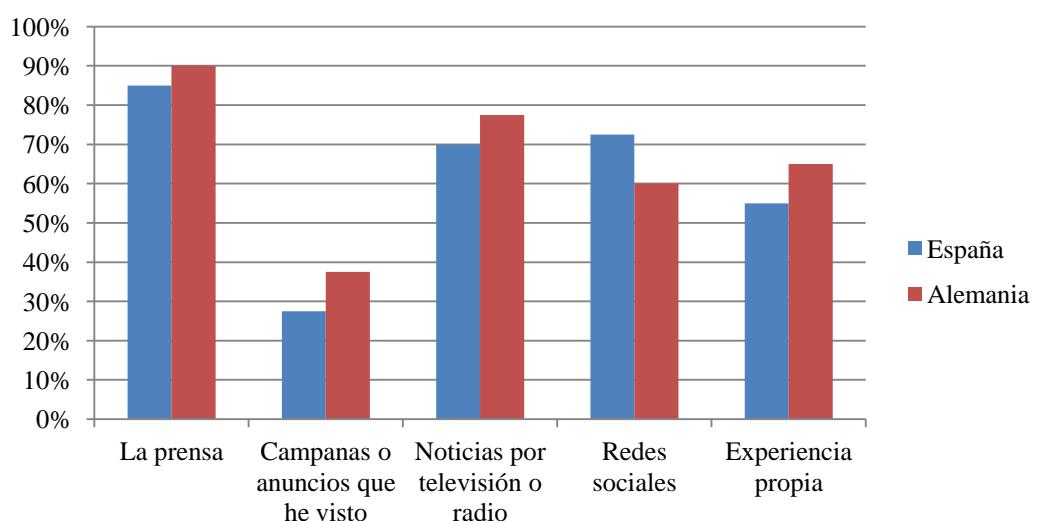


Figura 26.

A la pregunta cuales son las redes sociales que más utilizas, el 50% de los encuestados de los dos países indicaron que su red preferida es Facebook.

Youtube se posiciona en segunda posición con la diferencia que en Alemania lo utiliza un 47,5% y en España un 33%.

Siguiendo a Youtube se situó Instagram con un 30% en España y un 32,5% en Alemania.

Con un 8% de personas en España que lo utilizan Twitter se encuentra en el cuarto lugar.

Cumpliendo la predicción de Marina Bonet: “Pinterest es una red social que funciona muy bien en EE.UU. pero que no llegó a despegar en España.” Eso también se refleja en las encuestas, ya que solo un 3% indicó que hace uso de esta red social. Mientras tanto los alemanes indicaron que con un 5% utilizan más Pinterest que Twitter (2,5%).

Las redes sociales que más se utilizan en España y Alemania:

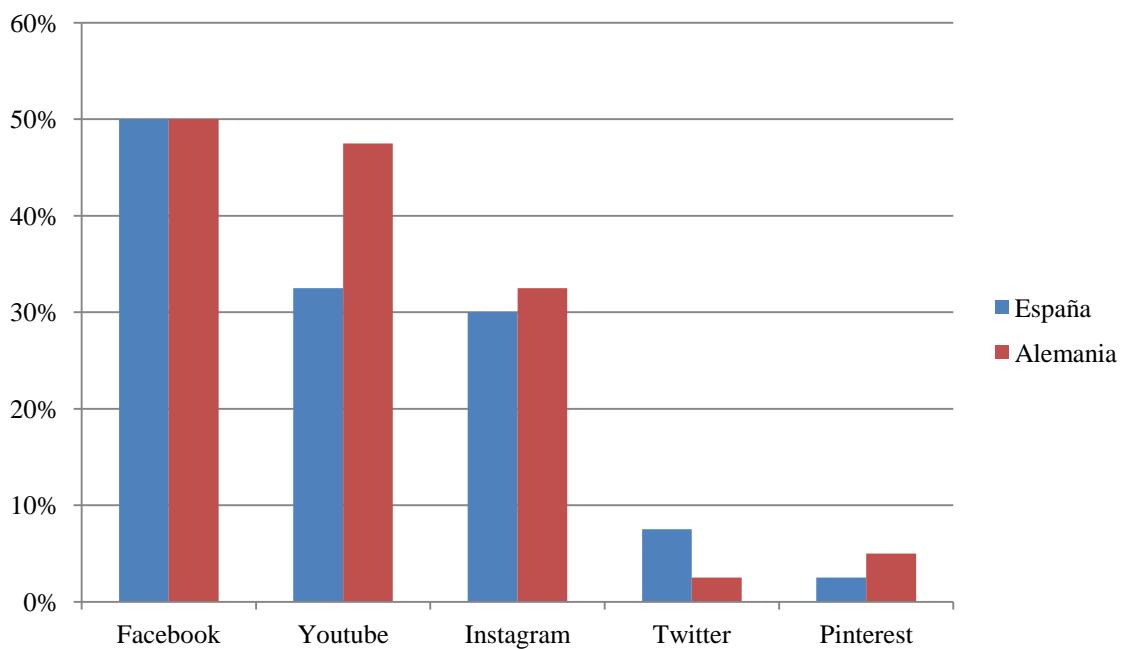


Figura 27.

La pregunta “¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de Siria durante el último año?” contestaron un 80% de los encuestados españoles con un “sí” y un 20% con “no”. En comparación solo un 60% de los alemanes indicaron que se acuerdan de una campaña social sobre los refugiados de Siria del año pasado.

¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de siria durante el último año?

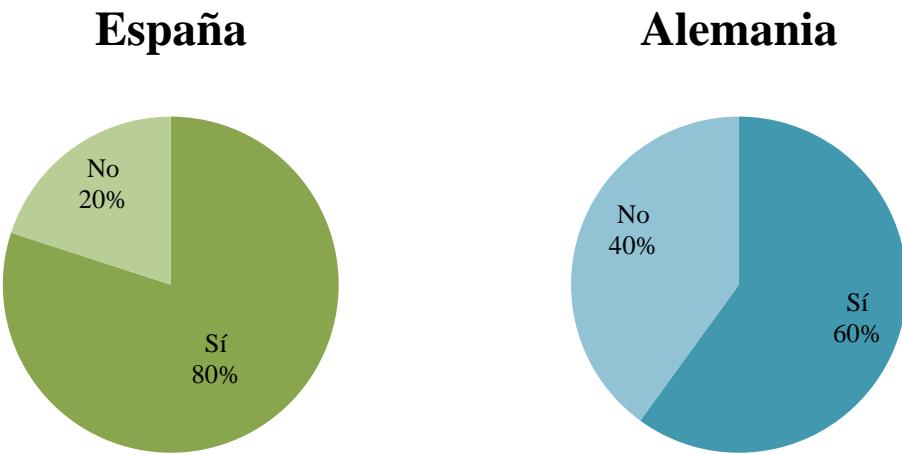


Figura 28.

Los resultados de la siguiente pregunta confirmaron la declaración de Marina Bonet durante la entrevista: “Actualmente, yo diría que de lejos es Facebook seguida por Youtube.” Un 80% de los encuestados españoles y un 60% de los encuestados alemanes afirmaron haber visto una campaña sobre los refugiados de Siria en Facebook. Seguida por Youtube con un 36% en España y un 37,5% en Alemania. Hay que contrastar que un 32,5% de los alemanes indicó que no se acuerda haber visto ninguna campaña, mientras que en España la cifra es más baja, un 13%. Al ser una pregunta con más de una respuesta posibles los porcentajes no se presentan en un 100%, sino que se muestran sobre el 142,5% en las encuestas alemanas y sobre el 182% en las españolas.

Las redes en las que se acuerdan haber visto un anuncio sobre los refugiados de Siria:

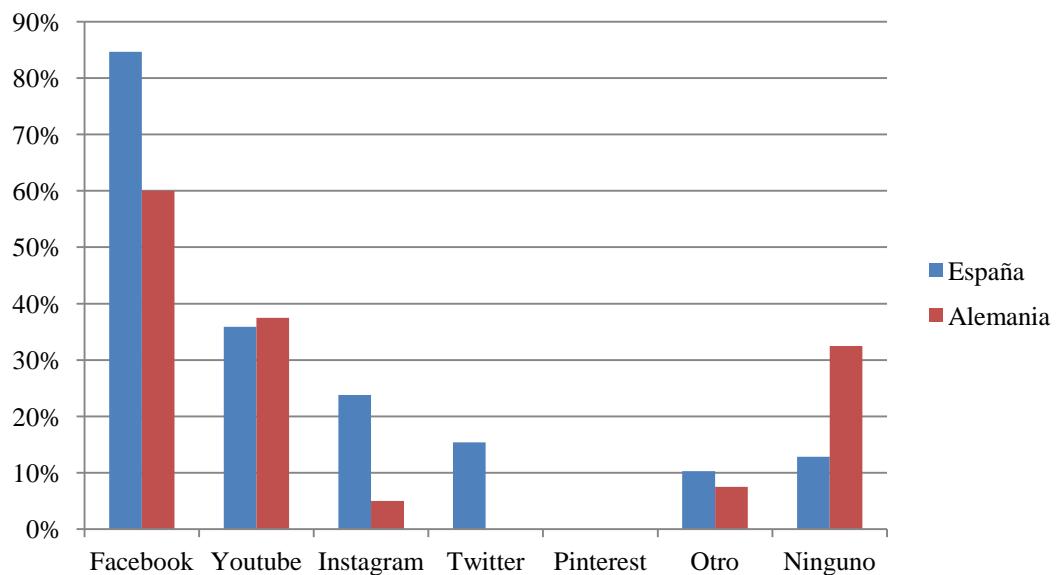


Figura 29.

La mayoría coincide en que vieron 2 o 3 spots sobre la temática. En España fueron 17 personas y en Alemania 12 las que indicaron esta respuesta. Las siguientes respuestas de los españoles fueron 1 spot con 11 personas marcando esta opción, 5 spots marcado por 6 personas igual que la respuesta de no haber visto ningún spot. En última posición se encuentra la respuesta de 3 o 4 spots, indicada por un encuestado.

¿Cuántos spots diferentes sobre los refugiados sirios ha visto?

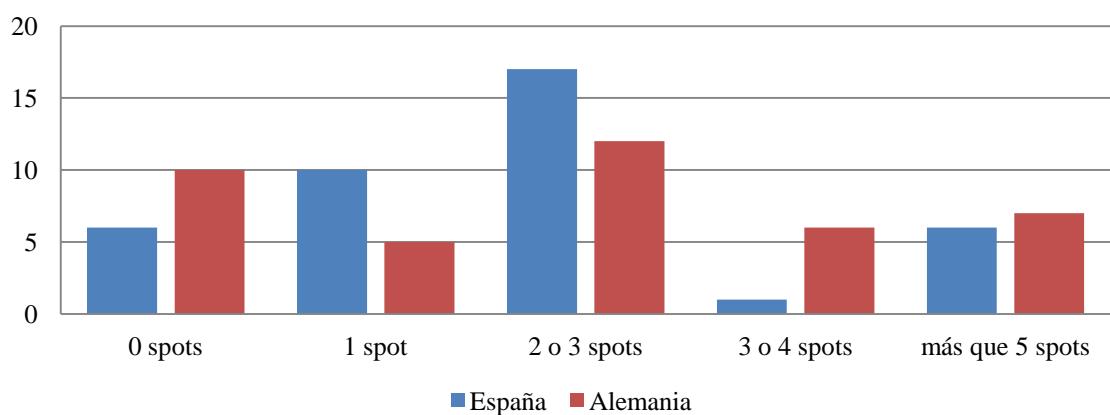


Figura 30.

Hay más alemanes que españoles que indicaron no haber visto ningún spot sobre los refugiados, en específico fueron 10 de los encuestados. Al mismo tiempo hay más personas alemanas que españolas que han visto 5 spots o más. 6 encuestados alemanes han indicado que vieron 3 o 4 spots y 5 se acuerdan haber visto 1 solo spot sobre los refugiados.

La pregunta “¿Alguna vez ha dado un like a un spot sobre los refugiados de Siria en las redes sociales?” contestaron un 80% de los encuestados españoles con “sí”. En cambio solo un 37,5% de los alemanes indicaron que dieron un “like” a una campaña social sobre los refugiados de Siria.

¿Alguna vez ha dado un like a un spot sobre los refugiados de Siria en las redes sociales?

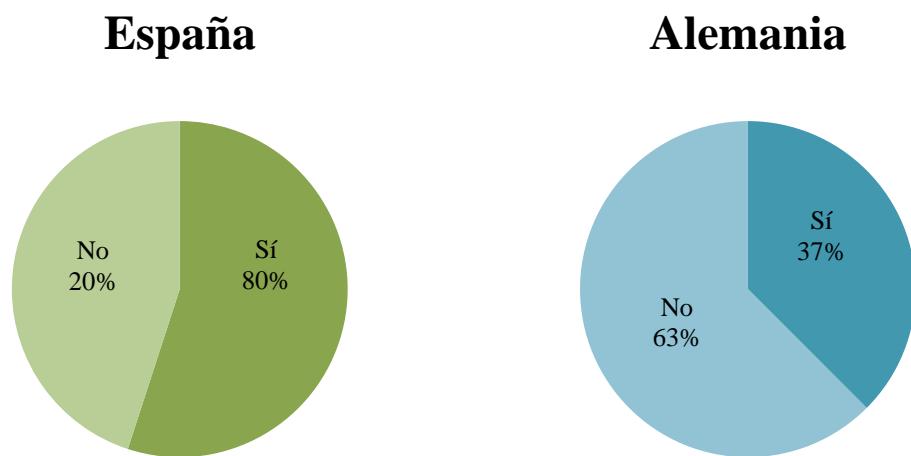


Figura 31.

Al contrario de la pregunta anterior, más alemanes (22%) que españoles (20%) compartieron un vídeo sobre la problemática de los refugiados sirios.

¿Alguna vez ha dado compartido un spot sobre los refugiados de Siria en las RRSS?

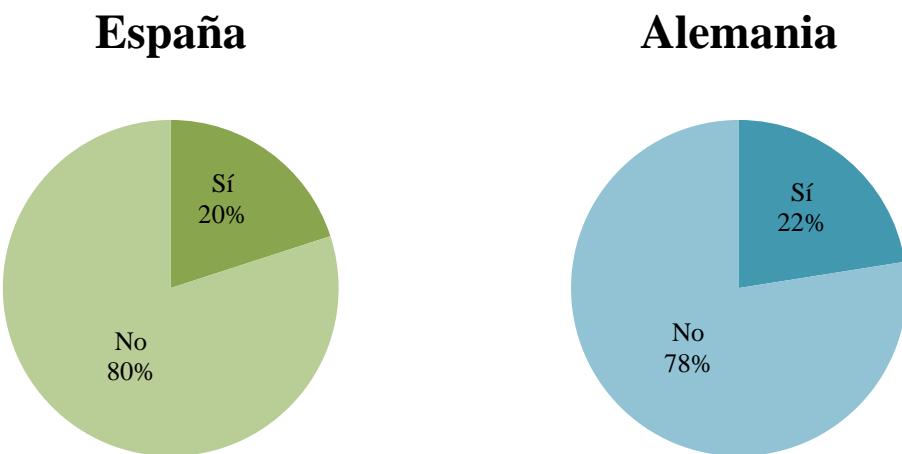


Figura 32.

El principal motivo para compartir un vídeo sobre los refugiados sirios fue para ambos países la preocupación por este asunto. En Alemania este motivo fue seguido por “me gustó el vídeo y las imágenes” y en tercer lugar la simpatía hacia la organización emisora. En España los segundos dos motivos se encuentran en la misma posición. Nadie ha compartido un spot porque otra persona se lo pidió.

¿Si compartió un anuncio, por qué lo ha hecho?

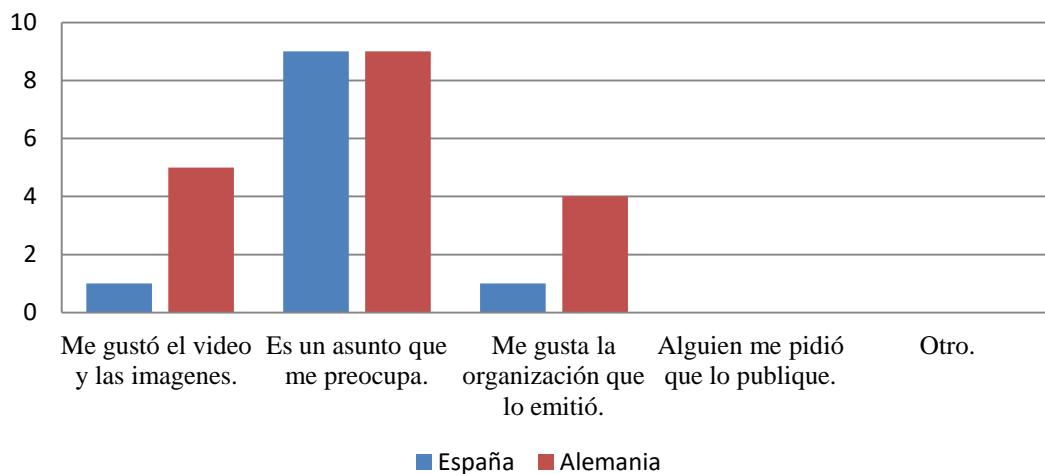


Figura 33.

Las siguientes dos gráficas muestran cuáles son las organizaciones que publicaron los anuncios de los que los encuestados se acuerdan. En las encuestas españolas fueron 32 personas que indicaron acordarse de haber visto un anuncio sobre los refugiados sirios. Un 53,1% afirma que Unicef era la emisora de por lo menos uno de los anuncios que vieron sobre la problemática. Seguido por Save the Children y Amnesty International que comparten el segundo puesto con un 34,4%. Un 25% indicó que haber visto una campaña emitida por Casa Nostra Casa Vostra y solo un 6,2% manifestó haber visto una campaña por el gobierno español. Un 9,3% indicó acordarse de campañas emitidas por otros emisores.

Contrastando estos resultados con los de las encuestas alemanas se puede ver que de las 18 personas que participaron en esta pregunta un 61,1% se acuerda de campañas emitidas por Unicef. Mientras que Amnesty International se encuentra, con un 50%, en el segundo lugar. Igual que en las encuestas españolas, hay que destacar que 50% de los encuestados alemanes afirman haber visto campañas emitidas por el gobierno alemán. Un 27,8% de los alemanes indicaron que también se acuerdan de anuncios con otros emisores y un 22,2% afirma haber visto un spot emitido por Save The Children.

¿Cuál de las siguientes organizaciones ha publicado el anuncio que ha visto?

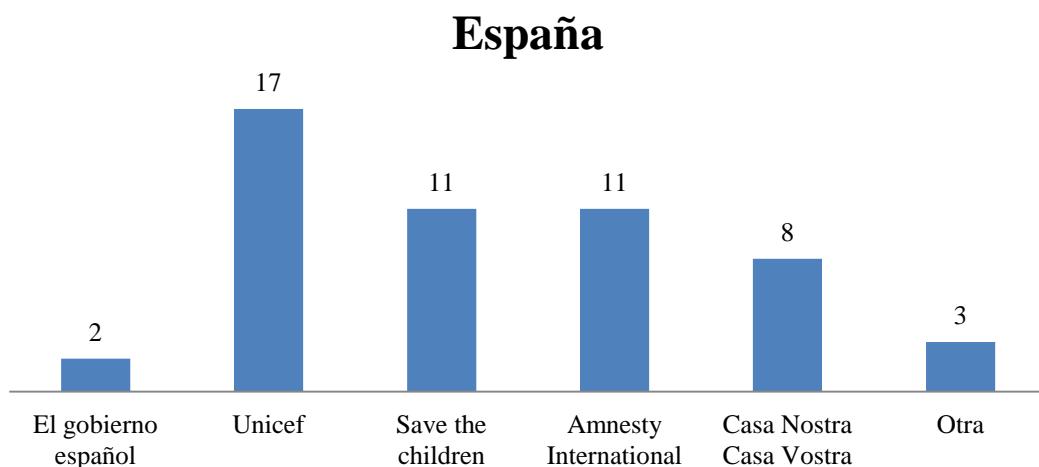


Figura 34.

Alemania

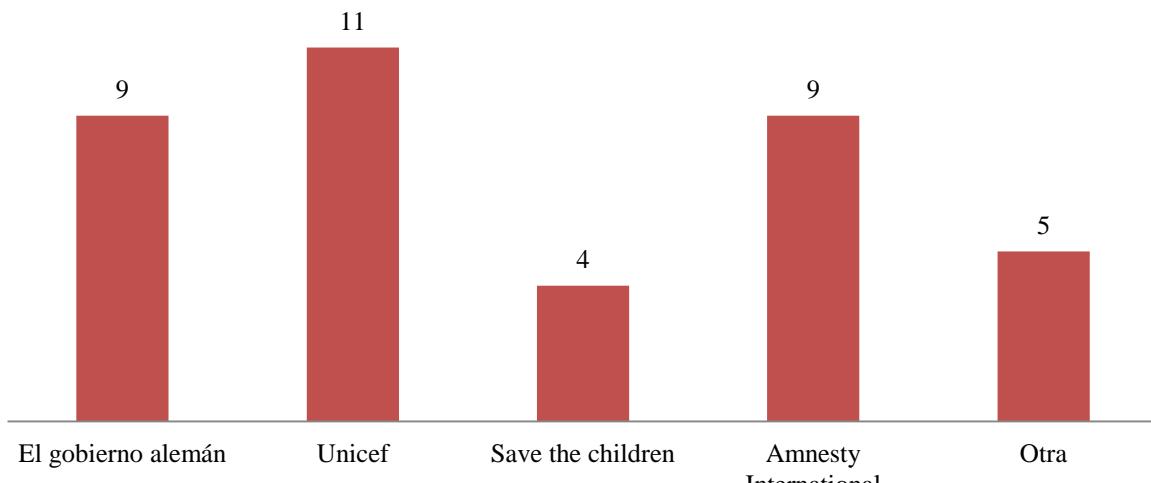


Figura 35.

Entre los 40 encuestados de Alemania 2 han afirmado que piensan que su país tiene suficiente problemas para que también se preocupe por los problemas de los demás. La cantidad de las personas españolas que afirman esta frase no varía mucho, es una. La mayor diferencia entre los dos países se produjo en la segunda pregunta. Mientras que solo 6 de los encuestados alemanes indicaron que les sabe mal que haya tantos refugiados, pero que en su día a día no piensan en este asunto. En España fueron 15 personas.

En las preguntas 3 y 4, las cuales implican una mayor preocupación por los refugiados y una mayor conciencia sobre la temática había más encuestados de Alemania que indicaron que se identifican con esta declaración.

En España 6 personas indicaron que se identifican con la siguiente frase: "Es un tema que me preocupa mucho e intento ayudar donde puedo (a través de donaciones, difusión de contenido sobre el tema o voluntariados)", mientras que en Alemania fue un 7,5% más.

Hay que destacar que tanto la mayoría de los españoles como de los alemanes ven el hecho que su país acoja a refugiados como algo positivo. En España lo indicó un 45% y en Alemania un 57,5%.

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica más?

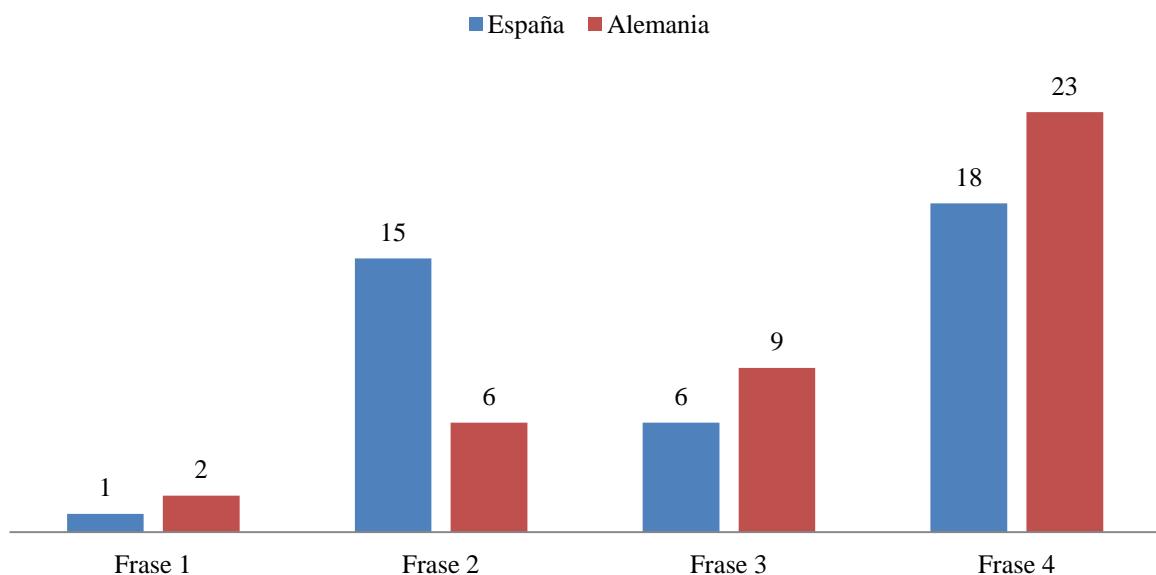


Figura 36

- 1) Creo que tenemos suficientes problemas en nuestro país para que también nos preocupemos de los problemas de los demás.
- 2) Me sabe mal que haya tantos refugiados sirios pero generalmente no pienso mucho en este asunto.
- 3) Es un tema que me preocupa mucho e intento ayudar donde puedo (a través de donaciones, difusión de contenido sobre el tema o voluntariados).
- 4) Creo que es una buena idea que mi país esta acogiendo refugiados sirios.

4.4 Cumplimiento de objetivos

1. *Conocer la cantidad de reproducciones de los spots seleccionados en las redes sociales en España y Alemania.*

Se puede afirmar que este objetivo se resolvió gracias a la comparación de cuatro spots seleccionados. El spot de Amnesty International Germany “When you don’t exist” obtuvo en Alemania casi 3 veces más visualizaciones que la campaña de Save the children España “Unforgotten child”. Sin embargo hay que destacar que las campañas por organizaciones nacionales recibieron casi 17 veces más visualizaciones en España que en Alemania.

Para obtener una vista más completa también se realizó una comparación de la cantidad de seguidores en las redes sociales de las 3 diferentes ONG internacionales de las 2 ONG nacionales y de las oficinas oficiales de migración de los dos países.

2. Saber qué medios rebotan los spots emitidos por organizaciones no gubernamentales que están a favor de los refugiados sirios.

Según las entrevistas realizadas a Amnesty International España y Amnesty International Alemania existen en los dos países medios que rebotan sus campañas. Los resultados afirman que no hay una diferencia entre los medios que rebotan las campañas en los dos países. Tanto en España como en Alemania son tanto medios convencionales como la prensa y en ocasiones la televisión como también páginas online y blogs.

3. Determinar el nivel de preocupación de las personas españolas y alemanas acerca de este tema y determinar si hay una diferencia entre los dos países.

Los resultados obtenidos de la investigación resolvieron también el último objetivo planteado. Gracias a las encuestas se pudo resolver la cuestión si hay una diferencia a nivel de la preocupación de las personas sobre el asunto de los refugiados. Se puede afirmar que la mayoría, tanto en España como en Alemania vio las campañas en las redes sociales de Facebook y Youtube. En cuanto a las diferencias de nivel de preocupación se puede decir que hay más personas en Alemania que vieron una cantidad más elevada de spots. Muchos

indicaron que vieron mínimo 3-4 spots y varias personas vieron hasta más que 5 campañas. Esto si que varia en España, ya que aquí la mayoría de las personas afirmó haber visto 2 o 3 spots o solo 1. Lo que sí que hay destacar es que la cantidad de personas que han valorado un spot con un “like” es mucho más elevada en España que en Alemania. Sin embargo esta tendencia no sigue en cuanto al “compartir” las campañas en las redes sociales, ya que en esta pregunta había más alemanes que indicaron compartir las campañas. Los resultados mostraron que aunque el nivel de preocupación en España es bastante alto y hay personas que opinan que es una buena idea recibir refugiados sirios en España hay más alemanes que se involucran activamente en la causa y también más alemanes que están a favor de la llegada de nuevos refugiados.

4.5. Afiración de las hipótesis

- 1. En Alemania más seguidores en las redes sociales de las ONG que tratan el tema de los refugiados sirios.*

La primera hipótesis no se cumplió del todo, ya que después de un estudio de las redes sociales (Facebook y Youtube) de las ONG internacionales es evidente que las ONG internacionales tienen mucho más seguidores en España que en Alemania. Sin embargo hay que destacar que las ONG nacionales y las oficinas oficiales de la migración tienen una comunidad de seguidores mucho más grande en Alemania que en España.

- 2. En Alemania se reciben más visualizaciones, likes y rebotes de los spots que en España.*

Para determinar si esta hipótesis se cumplió o no hay que ver cada aspecto de ella por separado. En cuanto a las visualizaciones se puede decir que los spots de las ONG internacionales obtuvieron muchas más visualizaciones en Alemania que en España. Aunque hay que destacar que a nivel nacional, la ONG de España consiguió más visualizaciones que

la alemana. En referencia a los likes se puede decir que la hipótesis no se afirmó, ya que había muchas más personas en España que en Alemania, que indicaron dar un like a una campaña con la temática de los refugiados sirios. Por último se puede decir que también en el tercer punto, los rebotes la hipótesis no se afirmó, ya que los dos países cuentan con diversos medios que rebotan sus campañas.

3. El nivel de preocupación de los españoles en cuanto al asunto de los refugiados sirios, es menor que el de los alemanes.

La última hipótesis se cumplió. Gracias a las encuestas se pudo determinar que hay más personas alemanas que están activamente involucradas en la ayuda a los refugiados sirios y que hay más personas que están a favor de la llegada de nuevos refugiados sirios a su país. Sin embargo hay que destacar que aunque mucha gente española indicó que es un asunto que no les preocupa a nivel diario la mayoría de los encuestados también se presentó favorable a la idea de recibir refugiados en España.

5. CONCLUSIONES

Para concluir la investigación es importante destacar que sí hay una diferencia entre los dos países investigados, España y Alemania, aunque no tan grande como se asumía al principio del estudio.

Sabiendo que Alemania es el país europeo que más refugiados sirios acogió en los últimos años es normal que la temática de la migración sea una gran preocupación para la población.

La segunda principal conclusión está relacionada con los objetivos del trabajo así como la afirmación o no de las hipótesis propuestas. En efecto, gracias al estudio documental y teórico y a la investigación de campo se consiguió cumplir cada uno de los tres objetivos iniciales. Se pudo conocer la cantidad de reproducciones de los spots seleccionados, los rebotes y el nivel de preocupación.

A pesar de conseguir responder a los objetivos del trabajo no hubo un total acuerdo con las hipótesis planteadas. El análisis dio un resultado diferente a lo esperado en cuanto a la cantidad de los seguidores en las redes sociales de las ONG y la cantidad de likes dados en las redes sociales en los dos países.

Otra conclusión es que el marketing social y las campañas de las ONG no pasan desapercibidas. Tanto en España como en Alemania casi todos los encuestados recordaron haber visto campañas sobre los refugiados sirios. Este resultado es muy satisfactorio, ya que se afirma que la inversión en campañas sociales no es una inversión desperdiciada sino que de verdad tiene impacto sobre la población.

Al acabar esta investigación surgieron muchas otras preguntas que se podrían resolver en un estudio consecutivo o más en profundidad. Algunas de las preguntas más importantes son ¿Qué tipo de campañas sociales llevarían a actuar a las personas? Esta pregunta se refiere a

las imágenes mostradas en un spot. Si son más efectivas las imágenes positivas o negativas, como por ejemplo niños felices o tristes. Otras preguntas por resolver serían ¿Cuál es el mayor freno que inhibe tomar acción y ayudar activamente?

Durante la investigación se detectó que muchas de las ONG tienen el canal de comunicación en inglés muy bien desarrollado. Sin embargo, cada una de las oficinas nacionales no tiene una estrategia de comunicación muy bien desarrollada, ya que en sus redes sociales no publican regularmente y esto perjudica a la hora de conseguir nuevos seguidores.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Bibliografía

Abascal R., F. (2005). *Marketing social y ética empresarial. La responsabilidad social de la empresa*. Madrid, España. ESIC.

Espinosa, J. y Prieto, M. G. (2016). *Siria, el país de las almas rotas. De la revolución al califato del ISIS*. Barcelona, España. Pinguin Random House.

González, H. L. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. Madrid, España. Cideal.

González de la Garaza, L. M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática*. Madrid, España. Dykinson.

Gurrea, A. (2008). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao, España. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Nueva York, EE.UU. Prentice Hall.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España. Díaz de Santos

Pérez R., L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México. Pearson Educación

Quintana, M.A. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona, España. Deusto.

Artículos

Kotler, P. y Zaltman, G. (Julio, 1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing. Vol. 35. pp. 3-12.

Mangold, G. y Faldus, D. (Julio–Agosto, 2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons. Vol. 52. Issue 4. pp. 357–365

6.2. Webgrafía

Artículos de periódicos online

Alba, A. (11.3.2016). *Siria: la guerra que comenzó con un grafiti*. El Periódico. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/siria-las-cinco-etapas-los-cinco-anos-guerra-4964152>

EFE. (16.06.2016). *Más de 60 famosos se unen a campaña de ACNUR de solidaridad con los refugiados*. Ginebra, Suiza. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/gente/mas-de-60-famosos-se-unen-a-campana-acnur-solidaridad-con-los-refugiados/20000014-2958191>

El Español. (27.12.2016). *El drama sirio. “Que no vengan a España, aquí les dan menos que a los perros”, dice el intérprete de los refugiados sirios*. Madrid, España. Recuperado de http://www.elspanol.com/espaa/20161223/180482630_0.html

Lantigua, I. F. (31.05.2016). *El laberinto español del refugiado*. El Mundo. Madrid, España. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/31/574c6bcb268e3e1e778b45ff.html>

McFarlin, K. (2017). *What Is an Advertising Spot*. Houston Chronicle. Houston, EE.UU. Recuperado de <http://smallbusiness.chron.com/advertising-spot-10675.html>

Oxfam (16.12.2016). *Oxfam denuncia que los países ricos han acogido a menos del 3% de los refugiados sirios*. España. Recuperado de <https://www.oxfam.org/es/sala-de->

prensa/notas-de-prensa/2016-12-16/oxfam-denuncia-que-los-paises-ricos-han-acogido-menos-del

Suanzes, P. R. (13.10.2016). *España sólo ha acogido a 481 refugiados de los 17.680, pese a los anuncios del Gobierno*. El Mundo. Madrid, España. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/13/57ff76ec46163f0c698b45fc.html>

Paginas online

ACNUR (2016). España. Recuperado de <https://eacnur.org/es/labor/areas-de-trabajo/refugio>

Amnesty International Germany. (2017). Recuperado de www.amnesty.de

CIS Centro de investigaciones sociológicas. (2016). Barometro sobre preocupaciones de los españoles 2016. Madrid, España. Recuperado de <http://www.cis.es/cis/opencms/EN/index.html>

UNICEF España. (2017). Recuperado de https://www.unicef.es/donacion-siria?gclid=Cj0KEQiAxeTFBRCGmIq_7rGt_r8BEiQANdPqUrBHjVk1s7NX-DxpuEFI9JS8UciMOnWdm2A1e3XMha8aAiO18P8HAQ

6.3. Figuras

Figura 1. (20.03.2017) US History. Recuperado de <http://bit.ly/2tuwtG3>

Figura 2. (15.03.2017). Latinspots.com. Recuperado de <http://bit.ly/2sW3sS6>

Figura 3. (16.03.2017). ACNUR. Recuperado de <http://bit.ly/2sm2Giq>

Figura 4. (22.03.2017). City style. Recuperado de <http://bit.ly/2srhOgU>

Figura 5. (04.04.2017). Medea. Recuperado de <http://bit.ly/2s6c4m9>

Figura 6. (04.04.2017). Global Research. Recuperado de <http://bit.ly/1zWVS2c>

Figura 7. (05.04.2017). Vice News. Recuperado de <http://bit.ly/2jkYuGh>

Figura 8. (05.04.2017). So bad so good. Recuperado de <http://bit.ly/29wnU4M>

Figura 9. (07.04.2017). Eurostat. Recuperado de <http://bit.ly/1xHP3Yh>

Figura 10. (07.04.2017). Eurostat. Recuperado de <http://bit.ly/1xHP3Yh>

Figura 11. (08.04.2017). El Español. Recuperado de <http://bit.ly/2u3lyjG>

Figura 12. (08.04.2017). Preocupaciones de los alemanes en 2016. Elaboración propia.

Figura 13. (05.05.2017). Mapa conceptual. Elaboración propia.

Figura 14. (05.05.2017). ¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de Siria durante el último año?. Elaboración propia.

Figura 15. (05.05.2017). ¿Cuántos spots diferentes sobre los refugiados sirios ha visto?. Elaboración propia.

Figura 16. (05.05.2017). Multiplicalia. Recuperado de <http://bit.ly/2s6g1r9>

Figura 17. (05.05.2017). Multiplicalia. Recuperado de <http://bit.ly/2s6g1r9>

Figura 18. (05.05.2017). Statista.de. Recuperado de <http://bit.ly/2tpe90l>

Figura 19. (05.05.2017). Elaboración propia.

Figura 20. (15.04.2017). Seguidores de ONG internacionales en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 21. (15.04.2017). Seguidores de ONG nacionales en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 22. (15.04.2017). Seguidores de oficinas oficiales de migración en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 23. (20.04.2017). Visualizaciones de campañas internacionales y nacionales en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 24. (10.05.2017). Franja de edad. Elaboración propia.

Figura 25. (10.05.2017). Mayores preocupaciones. Elaboración propia.

Figura 26. (10.05.2017). Visualizaciones de campañas internacionales y nacionales en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 27. (12.05.2017). Las redes sociales que más se utilizan en España y Alemania. Elaboración propia.

Figura 28. (12.05.2017). ¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de Siria durante el último año?. Elaboración propia.

Figura 29. (12.05.2017). Las redes en las que se acuerdan haber visto un anuncio sobre los refugiados de Siria. Elaboración propia.

Figura 30. (12.05.2017). ¿Cuántos spots diferentes sobre los refugiados sirios ha visto?. Elaboración propia.

Figura 31. (14.05.2017). ¿Alguna vez ha dado un like a un spot sobre los refugiados de Siria en las redes sociales?. Elaboración propia.

Figura 32. (14.05.2017). ¿Alguna vez ha dado compartido un spot sobre los refugiados de Siria en las redes sociales?. Elaboración propia.

Figura 33. (15.05.2017). ¿Si compartió un anuncio, por qué lo ha hecho?. Elaboración propia.

Figura 34. (15.05.2017). ¿Cuál de las siguientes organizaciones ha publicado el anuncio que ha visto? España. Elaboración propia.

Figura 35. (15.05.2017). ¿Cuál de las siguientes organizaciones ha publicado el anuncio que ha visto? Alemania. Elaboración propia.

Figura 36. (15.05.2017). ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica más?. Elaboración propia.

7. ANEXOS

7.1. Entrevista con especialista de RRSS, Marina Bonet

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España?

Las RRSS más utilizadas en España son Facebook, WhatsApp, Youtube y Twitter. Pero Twitter está cayendo en picado y está previsto que Instagram la alcance dentro de muy poco. Twitter no supo reinventarse al mismo ritmo que el resto de las redes sociales, ya que no ofrece ningún valor añadido a sus usuarios.

2. ¿Cuáles son los públicos objetivos de cada red social en España? ¿Cuáles son las franjas de edad de las diferentes RRSS?

Facebook: Los usuarios de Facebook son mayoritaria femeninos aunque hay que decir que es la red social más igualitaria en cuanto al sexo. Los usuarios tienen entre 34-45 años, dado que hay otras redes que se adaptan mejor al público joven, como por ejemplo Snapchat u Instagram. Facebook nació como una red social lúdica pero se está reinventando como una plataforma informática.

Youtube: Esta red social tiene un target más joven, aproximadamente entre 14-25 años aunque la franja de edad de 25-34 años es también muy amplia. Es una red, en la cual el género masculino predomina. Igual como Facebook nació como una plataforma de ocio y lo sigue siendo.

Instagram: Los usuarios de Instagram son mayormente femeninos y entran a la franja de edad de 25-34 años aunque el público de 34-45 años es también muy amplio. Es una RRSS que se sabe adaptar y atraer muy bien a todos tipos de targets, ya que tiene multicontenidos. Es una plataforma con carácter lúdico.

Twitter: El pool de usuarios es bastante igualitario en cuanto al género. La franja de edad de Twitter es mayormente de 35-44 años. Los usuarios de esta plataforma tienen más bien un perfil ejecutivo. Más que una plataforma lúdica es una red con perfil profesional.

Pinterest: Es una red social que funciona muy bien en EE.UU. pero que no llegó a despegar en España. Los usuarios de esta red son mayoritariamente mujeres entre 35 y 44 años. Sin embargo la tasa de abandono de Pinterest es muy alta.

Linkedin y Twitter son las RRSS más profesionales. Mayoritariamente cumplen el perfil de 35-55 años y de género masculino.

3. ¿Qué red social es la más utilizada en cuanto a la difusión de spots?

Actualmente, yo diría que de lejos es Facebook seguida por Youtube. Depende mucho del sector o de la campaña. Puede que hay anuncios que por el perfil del consumidor interesan más publicar por Twitter o Instagram pero si vamos por cantidad es definitivamente Facebook.

4. ¿Por qué muchas ONG utilizan las RRSS como canal de difusión de su contenido?

Porque son medios de comunicación a bajo coste y porque el alcance que tiene ya es comparable a medios tradicionales. Los públicos más jóvenes están en las RRSS no en los medios convencionales, algunos de los jóvenes ya ni ven la tele. Si uno se dirige a un target de 50 años igual si que le hace falta coger un medio tradicional pero si la campaña se dirige a un target más joven pues tal vez sale más a cuenta solo anunciarse por las RRSS. Es una cuestión de complementar la campaña con los medios necesarios.

5. ¿Qué red social es la más utilizada para la difusión de campañas sociales?

Facebook pero simplemente porque es la red más utilizada en general.

6. ¿Qué red genera la mayor interacción entre el contenido publicado y el usuario?

Facebook con mucha diferencia pero se puede destacar el crecimiento que ha tenido en el último año Instagram. El número de usuarios de Facebook es tan grande y el contenido es tan amplio que es la red social que más interacciones genera, con mucha diferencia. Facebook sabe dar la respuesta a las necesidades de los usuarios. Tiene muchos diferentes formatos, muchos tipos de contenidos para diferentes públicos, etc.

7.2. Entrevista a una ONG. Amnesty International España entrevista con Edurne Rubio

1. ¿Cuántas campañas en formato de spot han realizado en 2015 y 2016 y cuantas sobre los conflictos de guerra, especialmente sobre el conflicto en Siria?

En la oficina española específicamente, hemos realizado un spot sobre refugio en el período indicado, una temática que guarda relación con el conflicto en Siria. Es este: <https://www.youtube.com/watch?v=BfBwK5d1fa8>.

Por otro lado, hemos grabado testimonios de personas sirias y/o refugiadas que han pasado por España. E igualmente, en este período nos hemos hecho eco de los materiales distribuidos por la oficina internacional de Amnistía Internacional sobre el conflicto. Todos los vídeos distribuidos por la oficina española los puedes encontrar en este canal de Youtube: <https://www.youtube.com/results?q=amnistia+espana>

2. ¿Cuándo hacen las campañas? ¿Sirve hacer campañas continuas (durante todo el año)?

Tenemos campañas que duran varios años y que son prioritarias para Amnistía Internacional en todo el mundo. Por ejemplo, la campaña *#YoAcojo* sobre refugiados (<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/yoacojo/>), o la campaña *Valiente* (<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/valiente/>) sobre defensores y defensoras de derechos humanos.

Luego, hay campañas que son prioritarias para la oficina española pero no para toda Amnistía Internacional. Entre estas, tenemos por ejemplo esta campaña por las víctimas del franquismo y la guerra civil: <https://www.es.amnesty.org/justicia/>

Por último, también tenemos campañas que responden a situaciones de urgencia, que son más tácticas y que pueden durar menos tiempo.

3. ¿Compensa más hacer campañas genéricas o mejor sobre temas en concreto?

En Amnistía Internacional trabajamos por los derechos humanos de todas las personas. En ocasiones, utilizamos casos para ilustrar una situación de violaciones de derechos humanos, en otras utilizamos casos de personas que están en situación de máximo riesgo. Lo importante es que las campañas beneficien a personas concretas.

4. ¿Tienen un público objetivo concreto u se dirigen a un público general?

Normalmente tenemos un público objetivo concreto. Con todo, se trata de conseguir que el máximo de personas apoyen nuestras campañas porque eso será una garantía de que los gobiernos nos escuchan. Personas que puedan ser sensibles a la situación de las personas refugiadas, pero que aún no se han movilizado. En asociaciones, en colectivos de apoyo, en movimientos vecinales, en grupos religiosos que trabajan dando apoyo, en universidades porque estudian temáticas relacionadas...

5. ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de sus campañas? ¿Por qué?

Fundamentalmente Facebook y Twitter, aunque también trabajamos con Instagram, Youtube... Son redes que nos permiten segmentar, trasladar nuestro mensaje de una manera que nos resulte atractiva y llegar a mucha gente.

6. ¿Cuáles son los más efectivos desde su punto de vista? ¿Por qué?

Facebook. Por la oportunidad de segmentar audiencias, de colocar enlaces, fotos, texto... la respuesta es mucho mejor.

7. ¿Con que otros canales trabajan (prensa, publicidad offline, rodas de prensa)?

Todos esos, además de eventos de distinta índole, e-mails, campañas SMS...

8. ¿Hay medios que rebotan sus campañas? ¿Si sí, lo hacen gratuitamente?

Hay cobertura editorial de las campañas y, en ocasiones, tenemos colaboración de algunos medios para difundir material de captación. Tanto medios internacionales como estatales, autonómicos... sobre todo medios que se dedican a la información general tanto en radio, prensa, digital, televisión.... pero sin excepciones. Con algunos, como el Huffington post y Eldiario.es, tenemos incluso acuerdos suscritos para publicar contenidos en espacios propios. Trabajamos menos prensa especializada, como deportiva, o económica, o de moda... aunque es algo que estamos intentando que crezca y poco a poco vamos logrando más impactos.

9. ¿Cuáles son los fines principales de las campañas emitidas?

El fin principal de las campañas es generar cambios en derechos humanos. Para ello, las campañas son integradas y tienen en cuenta elementos de distintas áreas para garantizar el máximo impacto.

10. ¿Cómo miden el éxito de una campaña? ¿Han detectado si las campañas emitidas fueron exitosas?

Dependiendo de cada campaña y de los objetivos que se establecen en su lanzamiento.

- Los objetivos son diversos y se miden desde distintas áreas.
 - El objetivo fundamental por supuesto es acabar con la impunidad de cualquier violación de derechos humanos en Siria, como también garantizar que las personas refugiadas puedan tener un sitio seguro en el que vivir.
 - Luego, para cada área hay objetivos concretos. Por ejemplo: movilizar a personas a través de la firma; conseguir cobertura en medios internacionales; conseguir que personas se unan a la organización y hagan posible económicamente el trabajo que hacemos.
- Hemos tenido muchas acciones sobre Siria, pero en general funcionarían de manera similar.

7.3. Amnesty International Alemania entrevista con Marilena Savvides

1. ¿Cuántas campañas en formato de spot han realizado en 2015 y 2016 y cuantas sobre los conflictos de guerra, especialmente sobre el conflicto en Siria?

En Amnesty International Alemania específicamente, hemos utilizado el spot “When you don’t exist”, el cual fue producido por Amnesty International y cual tiene como fin aumentar la conciencia sobre la problemática de los refugiados y el conflicto en Siria. Es este: <https://www.youtube.com/watch?v=fUlskP1zDzg&t=3s>

Específicamente en Alemania también hay campañas como “Give a home”, las consisten en conciertos solidarios para los refugiados. El fin de esta campaña es darles la bienvenida a los refugiados y crear una comunidad. (<https://www.amnesty.de/informieren/aktuell/deutschland-give-home-konzertreihe-fuer-solidaritaet-mit-gefluechteten>)

A parte del material que nos proporciona la oficina Amnesty International también hemos producido testimonios, los cuales se publicaron en nuestra página web y nuestras redes sociales.

2. ¿Cuándo hacen las campañas? ¿Sirve hacer campañas continuas (durante todo el año)?

Eso depende de cada campaña. Hay problemas que necesitan atención inmediata, entonces se crean campañas de corta duración pero que informan solo sobre este problema en específico. Después hay las campañas de larga duración, como por ejemplo a favor de los derechos humanos y sus defensores, los cuales son los pilares de AI.

3. ¿Compensa más hacer campañas genéricas o mejor sobre temas en concreto?

Amnesty International fue fundada para defender los derechos humanos pero desde la fundación en los años 60, nos empezamos a ocupar también con otras problemáticas. Con las campañas que creamos siempre intentamos llegar e impactar a la máxima cantidad de personas. Generalmente las campañas tratan de un tema en concreto. Sin embargo también hay campañas como la del 50. Aniversario. Esta campaña es más genérica e informa a las personas lo que es AI y lo que ya hemos logrado y lo que podríamos lograr.
(<https://www.youtube.com/watch?v=0CAaxaJi1wI>)

4. ¿Tienen un público objetivo concreto u se dirigen a un público general?

Nuestro objetivo es siempre llegar al mayor público posible y intentar sensibilizar la mayor cantidad de personas hacia los asuntos que tratamos. Obviamente hay personas que son más afines o sensibles a la problemática de los refugiados que otras pero intentamos movilizar la máxima cantidad posible. Dependiendo de cada campaña utilizamos los medios que tenemos

a nuestra disponibilidad (redes sociales, revistas que publican nuestros anuncios, revistas online que rebotan nuestros artículos).

5. ¿Qué redes sociales utilizan para la difusión de sus campañas? ¿Por qué?

Fundamentalmente Facebook, Youtube y Twitter, también hemos empezado a trabajar con Instagram. Facebook y Youtube son las redes sociales con las cuales podemos llegar a la mayor cantidad de personas. Siendo redes propias no presentan una inversión monetaria además que podemos dirigirnos a diferentes grupos de personas.

6. ¿Cuáles son los más efectivos desde su punto de vista? ¿Por qué?

Definitivamente Facebook. Es la red social que mejor se adapta a todo tipo de contenido que tenemos y utilizamos. Como ya mencioné antes nos permite dirigirnos a diferentes grupos de personas.

7. ¿Con que otros canales trabajan (prensa, publicidad offline, rodas de prensa)?

A parte de las redes sociales hacemos uso del e-mail marketing, campañas por SMS, eventos benéficos o eventos solidarios. Hay periódicos universitarios que nos muchas veces ponen anuncios nuestros, aparte de que cuando hay una campaña viral, nos rebotan muchos medios, convencionales y no convencionales.

8. ¿Hay medios que rebotan sus campañas? ¿Si sí, lo hacen gratuitamente?

Sobre todo cuando hay campañas que llaman la atención a un público más amplio nos rebotan muchos medios de prensa. Con la campaña “When you don’t exist” había entre otros medios el Focus.de que nos rebotó (http://www.focus.de/politik/videos/umgekehrte-welt-was-waere-wenn-wir-auf-einmal-fluechtlings-waeren_id_4786077.html).

Contamos con el apoyo tanto de medios de comunicación de masas (la televisión, la radio) como con medios más específicos como por ejemplo diarios de diferentes universidades o páginas online.

9. ¿Cuáles son los fines principales de las campañas emitidas?

El fin principal de las campañas es generar primero un interés en los espectadores, y finalmente llevarlos a actuar. Necesitamos más personas que se preocupen, no solo por los refugiados sino por todos los asuntos que Amnesty International está defendiendo.

10. ¿Cómo miden el éxito de una campaña? ¿Han detectado si las campañas emitidas fueron exitosas?

Las campañas emitidas por las redes sociales son más fácil medible que campañas emitidas en revistas o la televisión. Con la campaña “When you don't exist” hemos conseguido un número muy elevado de visualizaciones (139. 000). En el último año hemos notado un aumento de personas voluntarias que están dispuestas a colaborar en su comunidad en proyectos solidarios para los refugiados sirios. Sobre todo personas jóvenes (20-35) están involucrándose mucho. No podemos determinar si es solo a causa de nuestras campañas y las de otras ONG o si es porque ven personas a su alrededor que necesitan apoyo.

En general se puede decir que cada campaña parte de objetivos específicos y por lo tanto se miden de diferentes maneras. Pero un objetivo que tienen todas las campañas en común es movilizar a la gente y llevarla a actuar.

7.4. Cuestionario

1. Indica su género.

- a. Hombre
- b. Mujer

2. Franja de edad.

- a. 18-25 años
 - b. 26-35
 - c. 36-45
3. País de residencia.
- a. España
 - b. Alemania
4. De los siguientes temas cuales son los que más le preocupan. (Indica de 1 a 5, uno siendo muy poco y 5 mucho)
- a. El paro
 - b. El terrorismo
 - c. El cambio climático
 - d. Los refugiados
 - e. Las drogas
 - f. La sanidad
 - g. La política
5. Sus preocupaciones se basan en información que recibió a través de:
- a. La prensa
 - b. Campañas o anuncios que he visto
 - c. Noticias por televisión o radio
 - d. Redes sociales
 - e. Experiencia propia
6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza lo más (ordena de 5 a 1, 5 siendo la más utilizada)?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
7. ¿Se acuerda haber visto alguna campaña social en las RRSS para ayudar a los refugiados de siria durante el último año?
- a. Si

- b. No
8. ¿En cuál red social ha visto un anuncio sobre los refugiados de siria? (varios son posibles)
- Youtube
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Pinterest
 - Otro
 - Ninguno
9. ¿Cuántos spots diferentes sobre los refugiados ha visto?
- 0
 - 1
 - 2-3
 - 4-5
 - +5
10. ¿Alguna vez ha dado un like a un spot sobre los refugiados de siria en las redes sociales?
- Si
 - No
11. ¿Alguna vez ha compartido un spot sobre los refugiados de siria en sus redes sociales?
- Si
 - No
12. Si compartió un anuncio, indica porque lo ha hecho.
- Me gustó el video y las imágenes.
 - Es un asunto que me preocupa.
 - Me gusta la organización que lo emitió.
 - Alguien me pidió que lo publique.
 - Otro.
13. Se acuerda cual organización publico los anuncios que vio? (varios posible) Aquí no se si no sería mejor solo dejarlo en blanco y que la gente pone, de la cual se acuerda).

- a. El gobierno
- b. Unicef
- c. Save the children
- d. Amnesty International
- e. Casa Nostra Casa Vosstra
- f. Otra: _____

14. Indica con cuál de las siguientes frases se identifica lo más.

- a. Creo que tenemos suficiente problemas en nuestro país para que también nos preocupemos de los problemas de los demás.
- b. Me sabe mal que hay tantos refugiados sirios pero generalmente no pienso mucho en este asunto.
- c. Es un tema que me preocupa mucho e intento ayudar donde puedo (a través de donaciones, difusión de contenido sobre el tema o voluntariados).
- d. Creo que es una buena idea que mi país esté acogiendo refugiados sirios.