

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 17 • Vol. II • Año 2017 • pp. 194-208

Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “#cierraUNICEF”

Rebeca Antolín, **Universidad Internacional de La Rioja**
rebecaantolin@gmail.com

Recibido: 30/11/2017 • Aceptado: 10/12/2017 • Publicado: 21/12/2017

Cómo citar este artículo: Antolín, R. (2017). Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “#cierraUNICEF”. *Sphera Publica*, 2, (17), 194-208.

Resumen

Actualmente las estrategias de comunicación para la captación de fondos en el Tercer Sector, requieren cada vez más de una mejor y más creativa integración de medios y conceptos para poder responder a sus objetivos y así llamar la atención de los ciudadanos para lograr recursos que de inicio son escasos. En marzo de 2017 UNICEF España bajo el hashtag #cierraUNICEF, sorprendió con una campaña 360° y demostró que se pueden conseguir esos objetivos de captación y en definitiva que la comunicación sea efectiva. Este artículo analizará la estrategia de este caso que ha obtenido resultados significativos tras haber apostado por un storytelling rupturista, y que ha conseguido ser viral desde su inicio por conectar con su target. Esta campaña demuestra que es posible realizar estrategias de comunicación para representaciones mediáticas de colectivos desfavorecidos efectivas con giros innovadores, y con un mensaje y tono que no deja indiferente por lo inusual que resulta en la comunicación que acostumbramos a ver en el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Palabras clave

Publicidad, viral, estrategia, ONGD, storytelling, colectivos desfavorecidos, UNICEF.

A new and efficient approach to storytelling for NGDO: case of study of the advertising campaign “#endUNICEF”

Rebeca Antolín, **Universidad Internacional de La Rioja**
rebecaantolin@gmail.com

Received: 30/11/2017 • Accepted: 10/12/2017 • Published: 21/12/2017

How to reference this paper: Antolín, R. (2017). Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “#cierraUNICEF”. *Sphera Publica*, 2, (17), 194-208

Abstract

Currently communication strategies for raising funds in the Third Sector, increasingly require a better and more creative integration of media and concepts to be able to respond to their objectives and thus draw the attention of citizens to achieve resources that start They are scarce. In March 2017, UNICEF Spain, under the #endUNICEF banner, surprised us with a 360° campaign and demonstrated that these recruitment objectives can be achieved and, ultimately, that communication is effective. This article will analyze the strategy of this case that has obtained significant results after having opted for a rupturist storytelling, and that has been viral since its inception by connecting with its target. This campaign shows that it is possible to carry out communication strategies for media representations of disadvantaged groups with innovative turns, and with a message and tone that does not leave us indifferent because of the unusual that results in the communication that we usually see in the field of Non-profit organizations. Government for Development (NGDO).

Key words

Adaptation advertising, viral, strategy, NGDO, storytelling, disadvantaged groups, UNICEF.

Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) se han erigido no solo como principales y verdaderos agentes sociales con un peso trascendente en nuestra sociedad por estar en la resolución de dificultades y problemas de las comunidades más desfavorecidas, sino también son reseñables por su labor de sensibilización dentro de la opinión pública. Así, las ONGD son protagonistas en ese cambio social, por lo que es necesario analizar sus estrategias publicitarias para comprender mejor los códigos de comunicación del Tercer Sector. Entender el porqué ha funcionado una campaña en concreto nos ayuda a reflexionar más adecuadamente sobre el estado actual de las representaciones mediáticas de colectivos desfavorecidos.

Por otra parte, los cambios significativos que Internet ha supuesto y generado para la estrategias de la comunicación (pensemos en conceptos como prosumidor, tiempo real, ubicuidad, transmedia, tráfico, multidispositivo, etc.) de todos los sectores, incluido el de estas ONGD, han hecho repensar las estrategias creativas y de medios, y la coherente integración de los mismos para que los mensajes fueran efectivos para las marcas, tanto en off como en online, porque la comunicación es blended, y el target es consumidor, usuario, y productor (Toffler, 1979). Por todo ello, es necesario hacer un esfuerzo para que la relación de las ONGD con la audiencia sea estable, leal, y es clave saber cómo reciben el mensaje, el porqué lo viralizan y se implican compartiendo, así como convencerles de pasar a la acción (Sorribas, 2009), en este caso haciéndose voluntarios o captando fondos.

En este artículo, con el análisis de la campaña de marzo de 2017 de UNICEF España “Cierra Unicef”, se quiere demostrar cómo es posible realizar estrategias que logren sus objetivos, pero con giros innovadores en el mensaje y tono en su storytelling (Jenkins, 2008), y que abre nuevas vías y posibilidades en la comunicación publicitaria que suelen generar las ONGD.

1. Metodología

Este estudio del caso se basa en la descripción y análisis de la campaña de UNICEF España “Cierra Unicef”, estrenada el 7 de marzo de 2017. Ha sido seleccionada por su estrategia 360° efectiva, e integrada tanto en la parte creativa como en medios. Además, ha sido ampliamente aplaudida dentro del Tercer Sector y también dentro sector publicitario. Con ese consenso se quiere llegar a las claves de esa otra posible

comunicación dentro de las ONGD, que pasa por mensajes más positivos, más utópicos, y que llegan mejor al público objetivo, y que consiguen activar su implicación en este caso porque el storytelling de la marca les ha convencido, logrando así reposicionar UNICEF en su mente (Villafañe, 2004).

Por tanto, se realizará un análisis cualitativo que revele el valor de su creatividad desde el concepto, se describirá su desarrollo o fases de la campaña (estrategia y acciones), concluyendo con la exposición de los datos cuantitativos que destacan el alcance en términos de audiencia de la propia campaña, así como de su eficacia, exponiendo la respuesta también del propio sector publicitario en diversos certámenes nacionales e internacionales. Todo ello servirá para apreciar esta campaña como caso de estudio para futuras estrategias de comunicación publicitaria dentro del Tercer Sector.

2. Caso de Estudio: Campaña “Cierra Unicef”

Desde hace 70 años, UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) se dedica a promover los derechos y el bienestar de todos los niños y niñas en todo lo que hace, y junto a sus aliados trabajan en más de 190 países y territorios para transformar ese compromiso en acciones prácticas, centrando especialmente la atención de sus esfuerzos en llegar a los niños más vulnerables y excluidos para el beneficio de todos los niños en todas partes.

Pero a pesar del ingente trabajo de UNICEF, en los últimos años percibió que su tarea parecía haber perdido la relevancia que merecía en nuestra sociedad hasta casi haberse sentido como invisible entre tantas otras ONGD.

La agencia multinacional de publicidad J. Walter Thompson (Madrid) fue la agencia adjudicataria del concurso para la Captación de Socios 2017 desarrollado por UNICEF a finales de 2016.

2.1. Objetivos de comunicación y *target* de la campaña

UNICEF parece ser percibida como una ONGD tan grande que parece que no necesitara captar aportaciones ni otro tipo de ayuda. De ahí que para recuperar fondos, principalmente de los ciudadanos y a través de donaciones, UNICEF en 2017 necesitara diferenciarse del resto de ONGD, y era vital mejorar la percepción de sus valores y atributos que la han hecho destacarse del resto por su misión y visión.

J. Walter Thompson, respondiendo a los objetivos del briefing de UNICEF, decidió lanzar una campaña multicanal con el canal digital como medio de movilización y respuesta al target, lo que se tradujo en toda la sociedad española, pero centrándose en las mujeres y hombres con afinidad por las causas sociales.

2. 2. Concepto creativo para responder a las necesidades de la campaña

La campaña #CIERRAUNICEF fue concebida con el objetivo de aumentar la concienciación sobre las necesidades de esa recaudación de fondos de UNICEF: nadie pueda imaginarse el día en que no haya hambre y en que los derechos de todos los niños sean respetados, en definitiva sería el día en el que UNICEF dejaría de ser necesario.

Por eso J. Walter Thompson hizo con su campaña que ese futuro utópico se hiciera realidad. El tono, aunque rupturista (porque pide cerrar para siempre UNICEF), resulta constructivo y positivo sorprende y es eficiente, además de que es un nuevo posicionamiento para el público objetivo en el Tercer Sector.

Plantearon el mensaje de tal manera que tuviera una proyección transformadora en la que las personas podían formar parte, aprovechando el alcance que tiene internet para hacer una llamada a la acción social sobre un problema mundial, porque sensibiliza desde otro ángulo nunca antes explorado (González-Álvarez, 2010).

2. 3. Estrategia Publicitaria

Estamos acostumbrados en la comunicación de las ONGD a manidas imágenes y mensajes sensacionalistas, catastrofistas, que incluso hieren sensibilidades, y provocan la reacción contraria a la que se marcaron como objetivo de comunicación. Con la campaña UNICEF se demuestra que otro tipo de estrategia es posible, que implicar al target con otros mensajes es viable y eficaz (Castillo, 2010).

Las piezas que compusieron la campaña integrada fueron TV, cine, prensa, radio, exterior, web y social media. A través de la descripción de las fases más tácticas, pero planificadas y estudiadas, podremos ver el total de la estrategia creativa y de medios que causó desde el inicio gran expectación, y que resultó viral por su storytelling, y porque supieron aprovechar el alcance que tiene Internet para hacer una llamada a la acción social sobre un problema.

Debe recordarse que el storytelling es la técnica para contar historias que trasladen los valores de una marca y que conectan con su público objetivo; antes los valores éticos

se transmitían de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas, por lo tanto es una técnica propia del ser humano. El buen uso de esta técnica se revela en que traduce una historia de forma sencilla para poder ser recordados y contadas, generando conexión y generando cercanía, credibilidad y confianza. El caso que tratamos es un buen ejemplo de storytelling, porque tiene una trama, e implica al público (Chatman, 1990), pero desde esos aspectos que hemos nombrado de cercanía, credibilidad y confianza porque es sencillo de entender lo que cuentan, y es la propia audiencia la que a través de Internet quiere compartir esa historia, opinar, donar y fomentar la captación de fondos de otros.

2.3.1 Fase teaser

En una primera fase de despegue, de prelanzamiento, el objetivo de la campaña era conseguir levantar revuelo y confusión no sólo en las Redes Sociales sino también en medios tradicionales.

Durante los días 7 y 8 de marzo comenzó la campaña con la fase teaser en redes sociales, TV y prensa, con el hashtag #cierraUNICEF y las fotografías del cierre de la sede de Madrid.

Fueron varias las acciones que llevaron a cabo en esta primera fase.

En primer lugar, el día 7 de marzo, martes, a las 09:00, UNICEF España publicaba un tuit breve e inquietante: #cierraUNICEF. Solamente mostraba ese hasta, pero se convirtió por 8 horas en Trending Topic (TT), en lo más comentado de Twitter España.

Imagen 1.- Tuit UNICEF Comité Español emitido el día 7 de marzo de 2017.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Además, UNICEF usó el hashtag #cierraUNICEF en su cuenta de Facebook, con foto de cierre físico de oficinas.

Imagen 2.- Cierre físico de oficinas de UNICEF del día 7 de marzo de 2017.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Se sumó al hecho de que si un usuario intentaba entrar en la web de UNICEF se daba cuenta de que no funcionaba, tan solo aparecía “Error 404–Página no encontrada”, aunque con la frase del hashtag #cierraUNICEF. En Internet saltaron las alarmas y hubo reacciones preocupantes y otras de incredulidad.

Imagen 3.- Mensaje de la web de UNICEF España el día 7 de marzo de 2017.

A large, bold, pink graphic of the hashtag "#CIERRA UNICEF". The text is centered and occupies most of the width of the image. The font is a clean, sans-serif typeface.

Error 404 - Página no encontrada

Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

El hashtag encendió un debate en redes sociales sobre las causas, los efectos, el drama, o la pertinencia de que cerrara la agencia de la ONU encargada de la protección de la infancia.

Imagen 4.- Reacciones de internautas ante #cierraUNICEF del día 7 de marzo de 2017.

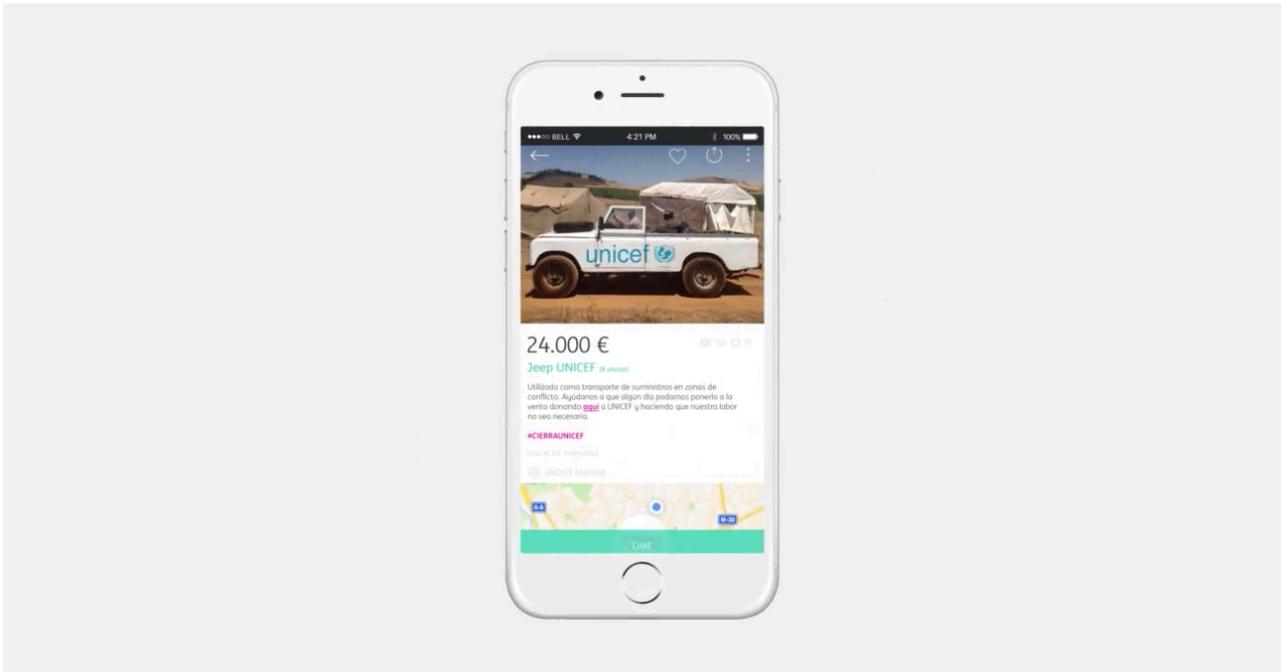


Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Todo termina por calmarse cuando es la propia ONU, con sede en Nueva York, entra en la conversación para aclarar que se trata de una campaña publicitaria que ya se ha hecho viral y que para hablar sobre ella UNICEF cita a los medios el jueves día 9 de marzo a las 09:15 se anuncia que el jueves 9 de marzo, habrá una rueda de prensa en Madrid.

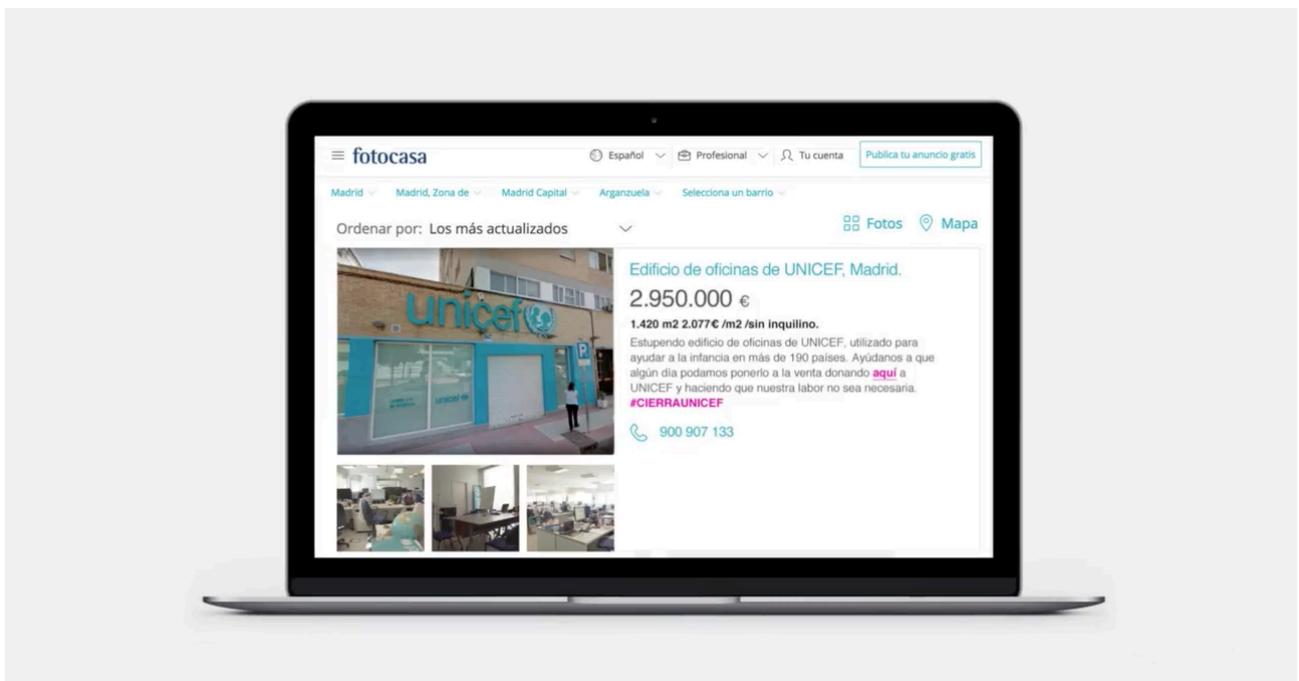
Otras acciones interesantes y disruptivas, aunque eficientes, y que apoyaron esta primera fase de campaña, fueron el poner a la venta todos los bienes y oficinas de UNICEF con maquetas de anuncios en línea estándar presentados en aplicaciones de segunda mano como Wallapop y Fotocasa: los anuncios llamaron la atención a compradores online regulares que buscan por ejemplo coches usados, etc., o edificios. Una vez el usuario entraba en ese anuncio de venta de coche usado en Wallapop, el anuncio redirigía a información específica de cómo ayudar con UNICEF.

Imagen 5.- Venta de coches de UNICEF en la App Wallapop.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Imagen 6.- Venta del edificio de UNICEF en la Web y App de Fotocasa.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

2.3.2 Fase presentación de la campaña

Dos días más tarde del teaser, el día 9 de marzo, Javier Martos, director ejecutivo de UNICEF Comité Español, presentó la campaña en Madrid, en compañía del actor Eduardo Noriega y del jugador de baloncesto Felipe Reyes. Los medios de comunicación tradicionales dan una cobertura sin precedentes, subrayando el mensaje inquietante con el que se comenzó y cuyo objetivo de campaña es lograr una gran movilización de ciudadanos, empresas y administraciones para conseguir los fondos necesarios que permitan seguir poniendo en marcha programas a favor de la infancia, y lograr un mundo en el que la labor de UNICEF deje de ser necesaria.

Imagen 7.- Presentación a los medios de la campaña #cierraUNICEF del día 9 de noviembre de 2017.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

El spot que narra la utopía del cierre de proyectos en terreno, muestra reacciones de tristeza y alegría por la separación de los colaboradores con los niños de un poblado, porque UNICEF ha dejado de ser necesaria porque se ha vencido a la pobreza. De los 1:52 que dura el total del anuncio, hasta el minuto 1:28 nos hacen creer que cierra la organización y no sabemos muy bien el porqué; hasta ese 1:28 escuchamos la voz en off de una niña a la que UNICEF ha ayudado y nos cuenta que ese es el día en el que se van esos colaboradores que tanto les han aportado y les dejan, hasta que la narración da un giro inesperado. Nos lleva al cierre del anuncio con dos frases de la misma voz que nos

dice “¡Ayúdanos a que algún día UNICEF no sea necesario, cierra Unicef!”. Y cierra finalmente con un cambio a otra voz en off que pide al espectador que done.

Imagen 8.- Frame del spot de TV #cierraUNICEF.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Además, lo apoyan diferentes comerciales de 10 segundos con mensajes de los Embajadores de UNICEF, como Pau Gasol, David Bisbal, Nieves Álvarez, Eva González, Miguel Ángel Muñoz, José Sacristán, Eduardo Noriega, Felipe Reyes o Marc Márquez.

Imagen 9.- Frame de uno de los comerciales de 10 segundos de David Bisbal, uno de los Embajadores de UNICEF.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

Por otra parte, los medios tradicionales convocados (El Mundo, El País, RTVE, Antena 3, Tele 5, etc) que cubrieron la presentación de la campaña, ayudaron a viralizar aún más si cabe #cierraUNICEF: dieron una gran cobertura porque les conquistó creativamente la estrategia, y el nuevo uso de medios para llamar la atención, y dar respuesta a los objetivos planteados de UNICEF. Estos medios ganados para este tipo de campañas son imprescindibles para que la estrategia 360° sea totalmente efectiva.

Imagen 10.- Cobertura de La1 de la campaña #cierraUNICEF.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

2.3.3 Continuidad de la campaña

El 24 de marzo de 2017 cientos de ciudadanos congregados en el centro de Madrid, consiguieron apagar la pantalla de los cines de Callao (conocida como Callao City Lights) mediante el envío de SMS en apoyo a la campaña #cierraUNICEF.

Esta acción especial de exterior consistió en apagar la gran pantalla en la que se leía el lema de la campaña #cierra UNICEF mediante el envío del SMS de móvil (1,20 EUROS) con la palabra UNICEF al número 28028. Este reto se repitió dos veces más con gran éxito. A medida que se hacían donaciones por mensaje, se iban apagando pequeños fragmentos de la pantalla hasta quedar completamente en negro.

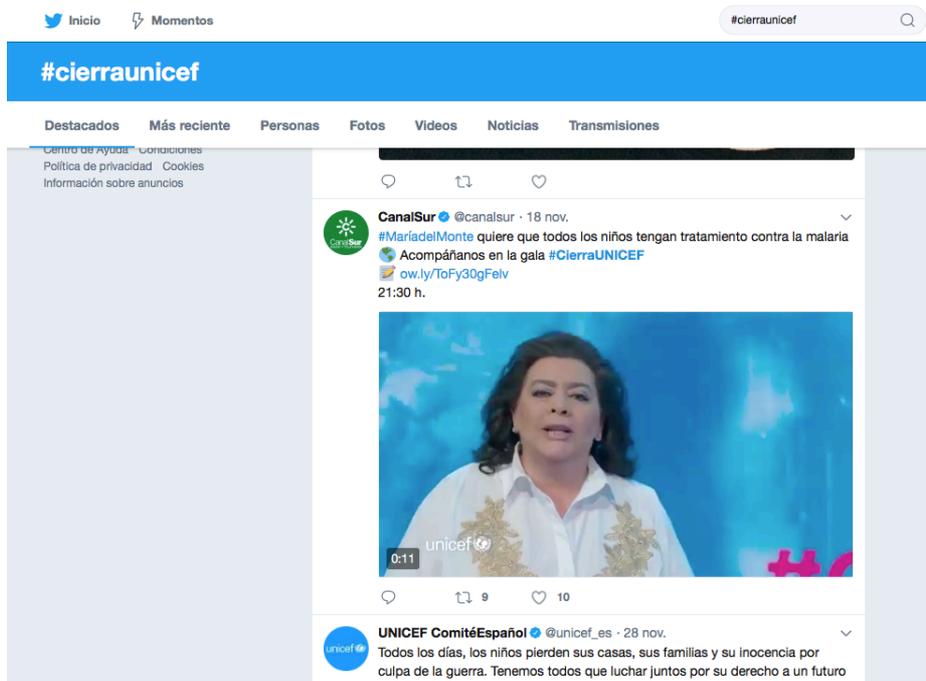
Imagen 11.- Acción especial de exterior de la campaña en los cines Callao de Madrid.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

UNICEF ha continuado todo el año con su campaña #cierraUNICEF desde distintos medios y acciones para dar esa continuidad para que no muera una campaña con un concepto que ha conquistado un nuevo posicionamiento en la mente de su target.

Imagen 12.- Twitter de UNICEF de la gala #cierraUNICEF del mes de noviembre de 2017.



Fuente: <https://www.jwt.com/es/trabajos/end-unicef> [29-11-2017].

2. 4. Resultados de la campaña

La campaña, en términos de audiencia, logró generar más de 250 millones de impresiones, 2.000 retweets y más de 3.000 favoritos, lo que hizo situar a #cierraunicef como trending topic en Twitter durante 8 horas el día 7 de marzo. Logró un millón de visitas en Facebook. En total logró un alcance de 50 millones. Y apareció en todos los medios digitales. La efectividad de la campaña, en términos de audiencia, es por lo tanto significativa y subrayable dentro del tercer sector.

Si midiéramos los resultados según el reconocimiento alcanzado dentro de circuitos que analizan, valoran y premian la estrategia creativa y de medios, la campaña de #cierraUNICEF logró 8 premios en el Festival de El Sol, alzándose con el Gran Premio de Medios, un oro en el mejor uso de medios integrados, oro en innovación en creatividad y estrategia, oro en piezas de respuesta directa en marketing directo, plata en la categoría de servicios públicos sin ánimo de lucro en campañas integradas, plata en responsabilidad social y corporativa en marketing corporativo, bronce en email de respuesta directa en marketing directo, y bronce en la categoría de TV y cine. Por otra parte, en el certamen de El Ojo Festival Iberoamericano fue reconocida la campaña con 7 premios, que igualmente la valoraron como mejor campaña integrada, mejor marketing directo, mejor acción para generar fidelidad y marca, mejor promoción y activación, mejor marketing viral interactivo, mejor mix de medios, y mejores acciones de relaciones públicas.

Conclusión

Tras la descripción y análisis de la campaña #cierraUNICEF, se puede afirmar que no sólo por los resultados obtenidos en términos de audiencia o de reconocimiento en el ámbito publicitario, es un caso de estudio reciente necesario en el panorama de las ONGD en España, para ser conscientes de las posibilidades narrativas y estratégicas que parten de un concepto y de un objetivo de comunicación muy concreto.

El buen uso del storytelling (Salmon, 2011) y una eficiente programación de acciones orquestadas en una línea de tiempo, tanto en la parte online como offline, partiendo de una buena idea con un tono novedoso dentro del Tercer Sector, remarcan que es posible otra comunicación publicitaria para la captación de fondos.

Intentar nuevos caminos integrando aspectos (Scolari, 2013) narrativos, que implican la interactividad, y que nos ofrecen los nuevos medios, y sin olvidarnos de los

tradicionales para poder cubrir un target mayor pero adecuado a la causa, es necesario. Además, los mensajes positivos y sorprendentes logran que la audiencia se implique, comparta, comente, etc. La viralización en la vida de estas campañas afecta a los resultados últimos de la campaña, donde la eficiencia se mide no sólo por la cobertura y las impresiones, sino por la captación real de fondos, como es el caso.

Este caso de estudio puede servir para que haya una mayor apertura por parte de las ONGD a investigar en nuevas estrategias de comunicación, más efectivas, mejor diseñadas, con nuevos posicionamientos, nuevas posibilidades de interacción, y por tanto de implicación del target en el storytelling de la ONGD en cuestión, y que logra una mayor participación de la ciudadanía en el Tercer Sector, un mayor diálogo, más creativo y contemporáneo por el uso de diversos formatos y soportes en los procesos promocionales, y que se traduce en solidaridad real.

Bibliografía

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus-Alfaguara.
- González, M.I. (2010). *Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Dpto. de periodismo III. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sorribas, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de Marketing*

con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull. Recuperada de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9214/TESI_DOCTORAL_DEFINITIVA_CAROLINA_SORRIBAS.pdf?sequence=2.

Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide: Madrid.