

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Recursos y estrategias utilizadas en las campañas publicitarias de ACNUR entre el año 2014 y 2018

Autor/es:

Sirolli, Camila – LU: 1114207

Turra, Magalí Belén – LU: 1098750

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2022

Buenos Aires17/11/2022.....

Autorización para la publicación digital del Trabajo de Investigación Final (TIF)

Por medio de la presente expresamente autorizamos a la *Universidad Argentina de la Empresa* a almacenar, difundir, reproducir, comunicar públicamente y publicar en la página Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa* el Trabajo de Investigación Final de nuestra autoría titulado:

Recursos y estrategias utilizadas en las campañas publicitarias de ACNUR
entre el año 2014 y 2018.

Dejando expresa constancia que dicho Trabajo de Investigación Final es de nuestra autoría, siendo titulares de los derechos de explotación del mismo y que la firma de la presente autorización no viola derechos de terceros, ya sea de propiedad industrial, intelectual, secreto comercial o cualquier otro.

Reconocemos y aceptamos que no recibiremos retribución y/o compensación económica alguna por la utilización y/o publicación de dicho Trabajo de Investigación Final, desistiendo expresamente en este acto de efectuar reclamo alguno contra la *Universidad Argentina de la Empresa* por la publicación, difusión, exhibición, uso o explotación de dicho Trabajo de Investigación Final.

Nos notificamos y aceptamos que dicho Trabajo de Investigación Final podrá ser publicado en el mencionado sitio sin limitación de tiempo alguno, así como también que su contenido podrá ser visualizado por cualquiera de las personas que accedan a dicha página Web.

La *Universidad Argentina de la Empresa* realizará sus mayores esfuerzos a fines que el proyecto de estudio publicado en el sitio Web de la Biblioteca sea utilizado por los usuarios para fines educativos, de investigación y/o docencia, sin asumir la *Universidad Argentina de la Empresa* responsabilidad alguna por un uso contrario a estos fines que los usuarios hagan del mencionado Trabajo. Se deja establecido que conjuntamente con la publicación del trabajo se indicarán los siguientes datos: (nombre de los autores, título, etc.).

Por la presente liberamos de toda responsabilidad a la *Universidad Argentina de la Empresa* por todos los reclamos relativos a temas de propiedad intelectual como consecuencia de la exhibición, divulgación o publicación del referido Trabajo de Investigación Final en el sitio Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa*.

La presente autorización reviste el carácter de perpetua, irrevocable y gratuita en cuanto a los derechos que confiere. Manifestamos que somos mayores de 21 años y que hemos leído y entendido el contenido de la presente autorización.

Firma
Aclaración
N° de DNI
Teresa Magali Belén
41.855.968

Firma
Aclaración
N° de DNI
Camila Sinelli
42.951.914

Firma
Aclaración
N° de DNI

Firma
Aclaración
N° de DNI

Recursos y estrategias utilizadas en las campañas publicitarias de ACNUR entre el año 2014 y 2018.

Magali Turra y Camila Sirolli

Resumen

La agencia de la ONU para los refugiados (ACNUR) tiene un mandato global muy claro: proteger a las personas refugiadas. Es por esta razón que la comunicación y la publicidad toman un papel fundamental en la agencia. ¿Cómo logran que su comunicación sea clara y su público empatice con la ayuda humanitaria que realizan? ¿Cómo movilizan al público? ¿Cuáles son los criterios al elegir sus fotografías? ACNUR¹ utiliza técnicas de persuasión en sus campañas publicitarias para que su público done dinero a fin de sustentar las causas humanitarias que realizan y tienen 3 mandatos globales: *posicionarse, empatizar y movilizar acción*. Al elegir sus fotografías y la cantidad de personas que aparecen en ellas, ACNUR suele establecer una comparación entre diferentes clases sociales y culturas, utilizando un tono emocional, corporativo y dinámico. La agencia busca sensibilizar a su público para que el mismo se movilice y siempre pone a la persona y a sus historias en el centro de la comunicación, logrando así una cierta conexión entre quien ve el anuncio y las personas refugiadas.

Palabras Claves: Comunicación, publicidad, persuasión, retórica, bien público, organizaciones no gubernamentales, fotografía, estrategia.

Abstract: The UN refugee agency (UNHCR) has a very clear global mandate: to protect refugees. This is why communication and advertising play a major role in the agency. How do they make their communication clear and their audience to empathize with the humanitarian aid they provide? How do they mobilize their audience? What are the criteria for choosing the photographs? UNHCR² uses persuasive techniques in their advertising campaigns to get their audience to donate money to support the humanitarian causes they do and they have 3 global mandates: to position, to empathize

¹ Alto comisionado de Naciones Unidas para los refugiados.

² United Nations High Commissioner for Refugees

and to mobilize action. In choosing its photographs and the number of people in them, UNHCR often draws a comparison between different social classes and cultures, using an emotional, corporate and dynamic tone. The agency seeks to sensitize and mobilize its audience and always puts the person and their stories in the center of the communication, thus achieving a certain connection between the viewer and the refugees.

Key words: Communication, advertisement, persuasion, rhetoric, public good, non governmental organization, photography, strategy.

Planteo del problema

El Alto Comisionado de Naciones Unidas para Refugiados (ACNUR) es la Agencia de la ONU para los Refugiados y trabaja para asistir a las más de 85 millones de personas que fueron forzadas a huir de su nación por causas como la guerra, la violencia y las violaciones a los derechos humanos. ACNUR realiza trabajo humanitario en más de 137 países para ayudar a personas desplazadas y cuenta con profesionales especializados en protección legal, administración, servicios comunitarios, relaciones públicas y salud.

Se sostiene que la agencia de refugiados de la ONU pone en práctica técnicas de persuasión en sus campañas publicitarias tales como la apelación a la sensibilidad o la utilización de fotografías de ciertas realidades sociales para generar empatía y que todo aquel que vea un anuncio publicitario se suscriba a un newsletter, comparta la publicación o done una cierta cantidad de dinero, que es lo que necesita para sostener la ayuda humanitaria que realiza.

La agencia lidera la acción internacional para proteger a las personas refugiadas, y es por eso que su financiación es un punto importante: *“Casi en la totalidad, nos financiamos con contribuciones voluntarias, con el 85 por ciento de los fondos provenientes de **gobiernos y la Unión Europea**. El tres por ciento viene de organizaciones intergubernamentales y mecanismos de financiamiento común, mientras que otro 11 por ciento proviene del sector privado, incluyendo fundaciones, empresas y la ciudadanía”* (ACNUR, 2021). ACNUR comenzó con un presupuesto anual de 300.000 dólares en 1950, pero a medida que pasaron los años y aumentó su trabajo,

también se incrementaron los costos. El presupuesto anual de ACNUR llegó a un nuevo máximo de 9.150 millones de dólares en 2021 por lo que se entiende que alrededor de 1.006,5 millones de dólares vienen de contribuciones por parte del sector privado, incluyendo la ciudadanía. Para llevar a cabo la tarea humanitaria que realizan y llegar a recaudar ese volumen de fondos necesitan una **comunicación efectiva y persuasiva**, por lo que se decidió investigarla.

Para ACNUR, los refugiados son personas que **huyen del conflicto y la persecución por obligación**, y no deben ser retornadas a situaciones en las que sus vidas corran riesgo. Diferente a cuando se habla de migrante que se refiere a que los mismos **eligen** trasladarse no a causa de una amenaza directa de persecución o muerte, sino para mejorar sus vidas en búsqueda de trabajo, una mejor educación, una reunificación familiar, etc. A diferencia de los refugiados, quienes no pueden volver a su país de forma segura, los migrantes continúan recibiendo la protección de su gobierno (Edwards, 2016).

Los refugiados en el último siglo han crecido de manera repentina, es por eso que ACNUR necesita de su público para financiar las tareas humanitarias que desempeña en más de 135 países. Según ACNUR y el *International Displacement Monitoring Centre*, la cantidad de refugiados en todo el mundo ha pasado de 40 millones a casi 90 millones en los últimos 20 años:



89,3 millones de personas desplazadas por la fuerza en todo el mundo, 16 de junio de 2022, Fuente: Tendencias Globales de ACNUR 2021.

El objetivo general de la investigación fue demostrar cómo el *Alto Comisionado de Naciones Unidas para Refugiados* utiliza recursos de persuasión en sus campañas publicitarias para sostener programas de ayuda humanitaria. Se formuló bajo una serie

de preguntas como cuáles son las estrategias de comunicación persuasiva que utiliza ACNUR en sus campañas publicitarias, en qué se diferencian del resto de las agencias en cuanto a sus estrategias de comunicación, qué recursos utilizan para que las personas empaticen con sus causas y decidan donar dinero y si en sus recursos utilizados se ven estereotipos o prejuicios en cuanto a un determinado tema.

Para lograrlo hubo que identificar los recursos y estrategias utilizadas: el tono de comunicación de la agencia, el destinatario, el contexto de cada pieza publicitaria, la utilización de la fotografía social como recurso persuasivo, la importancia del encuadre, la apelación a la sensibilidad, entre otros.

La comunicación es el proceso que establece una relación entre individuos a través del lenguaje y de diferentes redes de comunicación como producto de dichas relaciones e intercambios (Hennessy, 1970). Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión. ACNUR busca una comunicación con tendencia a producir un cambio en las respuestas de su público (sus opiniones), para producir un cambio en las actitudes (suscribirse a un newsletter, donar un cierto monto de dinero, etc).

“La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)” (González Reyna, 2018).

Por lo que se refiere al *comunicador*, éste es la persona o grupo de personas que originan la comunicación y el grado de confiabilidad y sus intenciones son importantes para quien lo recibe: el auditorio. Estos últimos reciben ciertos estímulos por parte del comunicador, lo que repercute en sus acciones. La persuasión entendida como un instrumento de cambio es un factor muy importante en el proceso comunicativo.

Entonces, se llegó a la hipótesis de que **ACNUR utiliza técnicas de persuasión en sus campañas publicitarias para que su público done dinero a fin de sustentar las causas humanitarias que realizan**. Estas figuras retóricas van desde la metáfora, la comparación o la antítesis, y son utilizadas para captar la atención del público y explicar la desigualdad. Al elegir sus fotografías y la cantidad de personas que aparecen en ellas, ACNUR suele establecer una comparación notoria entre diferentes clases sociales, condiciones y culturas. Cuando se dan estas cuestiones, ACNUR utiliza un tono emocional, corporativo y dinámico.

Discusión

Para demostrar las hipótesis planteadas se realizaron dos entrevistas a profesionales de ACNUR y una encuesta a más de 200 hombres y mujeres de 18 a 26 años de edad sobre el fin de la publicidad en general, las campañas publicitarias de ACNUR y la labor de las ONG en la sociedad. A partir de los resultados se demostraron una serie de cuestiones.

Las respuestas del **fin de la publicidad** varían entre que la publicidad busca en primer lugar vender, en segundo lugar informar, y luego convencer y persuadir. En el caso de ACNUR, la agencia no busca vender un producto sino visibilizar una causa/condición y recaudar fondos para la misma. Es por esta razón que convencer y persuadir a la audiencia toma un papel fundamental y lo hacen mediante la apelación a la sensibilidad y el uso del encuadre fotográfico como recurso persuasivo. La encuesta también demostró que **la publicidad influye en los pensamientos y posturas de las personas**, pero depende de la pieza publicitaria y el tema en cuestión. Casi la mitad de los encuestados piensan eso, es por eso que es importante la temática de la publicidad y más que nada, el recurso publicitario y la estrategia que se utilice. En el caso de ACNUR, la fotografía toma un papel principal porque debe movilizar a la audiencia.

Además de pensar de cierta manera y tener una postura determinada sobre un tema, la publicidad tiene el poder de hacer otras cosas, como **convertir un pensamiento en un acto**. Solo el 13 por ciento de los encuestados dice que la publicidad NO puede lograr que las personas *accionen (no solo piensen)* de una determinada manera. Las respuestas relacionadas con que sí puede convertirse en un acto varían entre *“depende la pieza publicitaria y el tema en cuestión”*, posicionándose en primer lugar, *“si, totalmente”* en segundo lugar y , *“puede ser que sí”* en tercer lugar. Se vuelve a reforzar la idea de la importancia del tema en cuestión y la pieza publicitaria que se utilice/produzca para ese tema.

La publicidad según Billorou es una técnica de comunicación múltiple, que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, a través

de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben. La asociación americana de marketing define a la publicidad de la siguiente manera: *“la publicidad es la colocación de mensajes y/o anuncios (con un determinado tiempo y espacio de vigencia) por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, entre otras. A través de estos contenidos, la intención es informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”*

Pero, ¿qué tipo de publicidad hace ACNUR? Sus campañas son catalogadas como de bien público, y hoy en día también se las llama “Publicidad Social”. José Luis Taricco, profesor de comunicación en publicidad y propaganda de la Universidad Nacional de Córdoba, explica que el contexto mundial de una prominencia del mercado por sobre el rol de los estados está logrando que los procesos de comunicación social en general y desde la publicidad en particular **asuman un mayor compromiso con la humanidad**. Además menciona que la publicidad social ha recibido nuevos aportes y conceptos de la mano de los procedimientos del Marketing Social y de la denominada Responsabilidad Social Empresarial.

Las campañas de bien público son aquellas que llevan a cabo los estados y las ONG (a veces en conjunto y otras veces no) para *educar* a la población. Estas campañas buscan generar conciencia sobre temas socialmente importantes **con el objetivo de impactar en el público al que se dirigen, cambiar actitudes y comportamientos** y lograr “una sociedad mejor”. A veces hay espacios cedidos gratuitamente por los medios para ellas.

Taricco (2009), destaca que los estudios de opinión señalan que los ciudadanos valoran, cada vez más, el rol de las empresas como empleadoras y responsables frente a problemáticas sociales, desde cuestiones ambientales hasta garantización de derechos humanos y erradicación de la pobreza.

“En el marco de las Responsabilidad Social Empresarial la Publicidad Social no es más que una manera de invertir en comunicación social apoyando los intentos de los organismos Estadales, Internacionales y a las Organizaciones No Gubernamentales en problemáticas cada vez más urgentes y más complejas de resolver que afectan de modo directo a millones de personas en el mundo y a la propia supervivencia del planeta.” (Taricco, 2009)

Igualmente, cabe preguntarse, ¿es la publicidad social éticamente correcta? Belen Barge Estevez ha realizado un trabajo de investigación final sobre diferentes fotografías utilizadas en campañas publicitarias de ACNUR desde el año 2009 al año 2016:

“Estas fotografías han sido elegidas por el tema de la campaña y la imagen que representan.... Una vez que contamos con todas las fotografías, llevamos a cabo un análisis basado en los siguientes aspectos: 1. La situación a la que se refiere la fotografía. En este caso se hará un análisis de la situación del país o países a los que haga referencia. 2. El tono de la campaña y si busca captar la atención a través de la razón o de la emoción. 3. Estereotipos que pueda promover. Tanto con las personas de color como con los refugiados”. (Estevez, 2019)

La licenciada hace referencia que a lo largo de las diferentes campañas se ven todavía estereotipos que traspasan una fina línea. Estevez analiza la publicidad social de la ONG desde un punto de vista objetivo para ver si “realmente la publicidad que hace se encuentra dentro de los límites de la ética” (Estévez, 2019). En sus conclusiones habla de que se sigue con el estereotipo de que las personas de color y los refugiados son “personas oprimidas que no tienen educación”. También hace referencia a que ACNUR no lo hace de forma intencionada, pero es lo que realmente se ve después.

Estevez explica que la agencia no busca provocar “lástima”, sino que **el público objetivo se sienta orgulloso de colaborar con las causas**, es decir, que los donantes piensen que realmente pueden hacer un cambio. Es fundamental que vean resultados: familias saliendo adelante superando la crisis en la cual se encontraban, niños consiguiendo un lugar donde estudiar, personas con un nuevo hogar, buena alimentación, entre otras. El objetivo de la publicidad social de ACNUR es mostrar a través de las campañas como la organización ayuda a los refugiados y qué importante es el accionar de los socios y las donaciones. Estevez menciona que hablar de ética y moral es difícil porque no es todo blanco y negro, son temas amplios y complejos. “La agencia de refugiados de la ONU hace una buena labor a la hora de captar en fotografías la realidad de muchos, aunque a veces lo haga promoviendo estereotipos”, concluye la licenciada.

Se entrevistó a Iliana Rapido, quien es parte del oficial asociado de redes sociales de ACNUR y coordina las redes sociales y las comunicaciones globales en español de la agencia. La profesional sostiene que a la hora de pensar una campaña buscan una estrategia integral y quieren ir más allá de lo que una campaña digital les pueda permitir.

“Hemos tenido impacto positivo pero también cuando queremos generar cambios de comportamiento, es algo que te lleva más allá de las redes”, mencionó Rapido.

La entrevistada hizo hincapié en que a veces desde las Naciones Unidas tienen un vocabulario muy técnico, difícil de comprender y muchas veces con acrónimos.³ Explicó que a veces muestran la realidad con cifras, y utilizan frases como “*las personas están contribuyendo con tanto dinero en base al PBI de los países...*” y que la información puede ser un dato interesante pero que las personas no se dejan llevar mucho por los números y los “facts”, sino por las relaciones que crean. Desde ACNUR se busca generar una relación entre la audiencia y la persona refugiada, para que haya empatía y conexión con la causa.

“Intentamos que esto no se traduzca en nuestra comunicación. Sobre todo la comunicación que esté direccionada a sensibilizar. Intentamos usar un lenguaje muy sencillo y explicar la situación de las personas de una manera muy sencilla. Al final, nuestro mandato es muy técnico.” (Rapido, 2022)

Comentó que han empezado a trabajar con equipos más multifuncionales, donde tienen a la agencia de publicidad apoyándolos en la parte más “de marca” y con lo comunicacional en sí, pero también están guiados por psicólogos y sociólogos, por ejemplo. Se le preguntó cuáles son los recursos mayoritariamente usados en las campañas publicitarias y respondió que siempre **ponen a la persona en el centro de la comunicación** y buscan tener una comunicación clara y sencilla. Esto también refuerza la hipótesis de que el papel de la fotografía y el encuadre para mostrar las historias de las personas refugiadas y sentir una relación con ellos es un objetivo que desean conseguir, y lo logran. Es por esta razón que se ven tantas imágenes y comparaciones entre personas en sus campañas, ese es su criterio.

Al poner a la historia humana en el centro de las comunicaciones la audiencia puede sentirse identificada con lo que está pasando el otro o con una cuestión en particular. La profesional dió dos ejemplos: el primero fue sobre una madre soltera que ha tenido que sacar adelante a su hijo sola, y todo esto hará que quien se encuentre en la misma situación se sienta identificada. El segundo ejemplo fue hablar de una persona joven que estaba muy nerviosa en su primer día de clases porque no conocía a nadie y se

³ El acrónimo es una sigla que se forma por la fusión de elementos de dos o más términos, pero que se lee en forma de palabra.

encontraba en un nuevo país.. *“pues todos nos hemos sentido identificados con ese primer día de clases en el que estábamos nerviosos”*, mencionó la profesional. Poner esta historia humana al centro de las comunicaciones es su objetivo, dejando a un lado las cifras, los hechos, pero nunca a las personas.

“Las personas siempre están al centro de las comunicaciones que hacemos. Todo está enfocado en las historias de las personas. Al final, siempre nos sentimos de alguna u otra manera identificados con una situación por la que puede estar pasando alguien, todos somos seres humanos”

Iliana Rapido comentó que tienen 3 objetivos globales desde ACNUR, el primero es posicionarse como referentes a nivel informativo sobre la problemática de los refugiados, el segundo generar empatía y el tercero movilizar acción. Antes de lograr algo en el público, es decir, que se comenta una acción (suscripción, donación de cierto monto de dinero, compartir una publicación, etc.) la agencia busca empatizar con su público. Es un desafío porque el público es muy diverso y de diferentes rangos etarios y culturas. Es importante aclarar que cada campaña de comunicación a nivel regional tiene sus cuestiones, porque cada país tiene sus especificidades y los temas tienen que abordarse de manera diferente. “En cada país se han priorizado audiencias diferentes para sensibilizar”, recordó la profesional. Ellos creen que a través de la comunicación también pueden proteger, como mencionamos anteriormente, para seguir su mandato principal que es proteger a las personas refugiadas.

“Es fundamental no dar nosotros el mensaje como ACNUR solamente, un poco renunciar a ese protagonismo de agencia. Muchas veces lanzamos un mensaje desde ACNUR pero, ¿quiénes son nuestros seguidores? Son personas que ya han sido sensibilizadas, que ya saben del mandato de ACNUR y de temas de derechos humanos, o son personas que tienen otros intereses y quienes no están considerando en sus vidas diarias quien es un refugiado. Por eso nos aliamos en otros países con otros actores claves que puedan dar estos mensajes.”

Las campañas analizadas fueron “#DíasParaAfrica” del año 2014 y “Soy un loco de ACNUR” del año 2018. La campaña #DíasParaAfrica del comité español de ACNUR tiene el objetivo de evitar el sufrimiento de niños que sufren desnutrición aguda en los campos de refugiados de África. Existen alimentos terapéuticos que ayudan a reducir considerablemente la malnutrición de 200.00 niños que se encuentran en esta situación,

como leche F75 y F100 y Plumpy'nut, alimento ha reducido a la mitad el número de niños con malnutrición aguda en los campos de refugiados de Sudán del Sur que se encuentran en Etiopía.⁴

La campaña Soy un loco de ACNUR del año 2018, busca poner en evidencia una normalización colectiva de situaciones de sufrimiento extremo de algunas personas que huyen para salvar sus vidas. “La falta de agua, comida y educación en países en guerra como Burundi o Sudán del Sur no son sólo problemas con escasa presencia mediática, sino que se han convertido en algo “normal” contra lo que muchos queremos seguir luchando”, afirmaron desde la página oficial de ACNUR.

Retomando la encuesta realizada a jóvenes de 18 a 26 años sobre la publicidad, las campañas de ACNUR y la labor de las ONG en la sociedad, más de la mitad de los encuestados completaron que les **generaba tristeza** la campaña de ACNUR “#DíasParaÁfrica” del año 2014. La apelación a la emoción (negativa) está lograda. Ira y desesperación también fueron emociones indicadas en la encuesta.



Primera pieza publicitaria de la campaña #DíasParaÁfrica, año 2014.

Sólo el 10 por ciento respondió que no le parecía adecuada la imagen y le parecía un poco fuerte, mientras que el 49 por ciento de las personas dijeron que es adecuada porque hay que mostrar la realidad. Se vuelve a hacer hincapié en la importancia de la fotografía y el encuadre, que refuerza la hipótesis de que la publicidad de ACNUR es efectiva porque apela a lo emotivo y sensibiliza. Por otro lado, un encuestado mencionó que esta imagen le genera cierta preocupación por la relación entre la realidad y lo “estéticamente atrayente”.

⁴ Datos enviados vía email por el comité español de ACNUR a la Unidad de Atención Farmacéutica a Pacientes Externos del servicio de farmacia del hospital universitario La Fe de Valencia (España).

Al ser un tema complejo, se le preguntó a Iliana Rapido cómo establecen los criterios a la hora de elegir las fotografías, y cómo hacían para no caer en temáticas estereotipadas y/o prejuiciosas sobre un determinado tema. En cuanto a los criterios que utiliza ACNUR al momento de elegir las fotografías para sus campañas, Iliana Rapido declaró que es un tema muy complejo y que hay una delgada línea entre mostrar una realidad tal cual es, por ejemplo, la desnutrición infantil, y mostrar a un menor de edad en una situación indigna.

La profesional mencionó que si se ven las caras hay que conseguir sin excepción el consentimiento firmado por la persona que aparezca en la fotografía y esa conversación no es sólo preguntar si se puede publicar la foto que se tomó, sino involucrarse con la persona. El tema de la identidad para ACNUR es muy importante, ya que ellos no publican rostros de personas sobrevivientes basadas en violencia de género y muchas veces sacan sus entrevistas.

“No publicamos ninguna foto sin haber recibido el consentimiento informado de la persona, intentamos tener fotografías muy abiertas ... no sacamos rostros de personas menores de edad sin el consentimiento de sus padres, y algo que no hacemos, que intentamos no hacer o que no deberíamos hacer, es publicar fotos de personas que están en condiciones que no son dignas.”

Iliana agregó que es importante que se muestre a la persona en situaciones difíciles, pero sin perder de vista que es diferente que la persona esté pasando una necesidad a mostrar una persona en una situación completamente no digna, porque esa persona tiene una dignidad y no está bien que se la muestre en esa situación. “Siempre cuando tomamos la foto de una persona que está en una situación difícil, es importante que esa persona vea esa foto y te diga si se sienta cómoda con que alguien la vea o no, esa es la base de nuestro trabajo”, concluyó la profesional.

La especialista expresó que desde ACNUR trabajan cada vez más para corregir estos asuntos, y que si se buscan publicidades de la agencia de hace años, como en los 2000, se pueden ver maneras de recaudar fondos y uso de fotografías que van en contra de un lenguaje de derechos. “Es un aprendizaje para nosotros también como agencia poder mostrar el aspecto positivo desde la región y las comunicaciones para sensibilizar. Sé que ACNUR lo está trabajando a nivel global, porque también la comunicación en

temas humanitarios está cambiando, y somos cada vez más conscientes de las repercusiones que tienen ese tipo de fotografías”, agregó la profesional.

Lo que refuerza que la fotografía es un papel clave en la comunicación, y se debe tener cuidado con su uso. A su vez existe una narrativa negativa a nivel de agencias humanitarias, ONG, y organismos internacionales de romantizar la situación en la que se encuentran los refugiados.

En la campaña #DíasParaAfrica, ACNUR utiliza “un juego de palabras” para captar la atención del público. La metáfora de que “1 euro equivale a 1 día más de vida” para un niño que pasa hambre en otro continente es utilizada para lograr que las personas empaticen con la causa y donen dinero. Además de utilizar términos que llaman a la acción directa y una cierta “responsabilidad”, “con tu ayuda, el hambre tiene los días contados.”

Serio, emotivo, corporativo y racional fue el tono que la mayoría de los encuestados creyeron que la siguiente frase utiliza: “1 euro equivale a 1 día más de vida. Con TU ayuda, el hambre tiene los días contados”. Así también hubo encuestados que respondieron que el tono era extremista, impactante y exagerado.



Segunda pieza publicitaria de la campaña #DíasParaAfrica, año 2014.

Según Jakobson en “*Ensayos de lingüística general*”, “el éxito de una convención política depende del acuerdo general de la mayoría o de la totalidad de sus participantes”. En este caso la convención política es ACNUR y su éxito, depende de que sus mensajes sean emitidos de una **forma clara, emotiva y uniforme**.

En cualquier acto de comunicación el **destinador** manda un **mensaje** al **destinatario**. Pero en medio del mensaje se encuentra **el contexto, el código y el canal**. Cuando se habla de contexto se refiere a ese espacio por el cual se da la comunicación, esa

referencia que tiene que tener el mensaje para que sea claro y efectivo. ¿Qué está pasando alrededor del tópico que vamos a hablar? puede ser una de las preguntas a responder. El contexto tiene que ser captado por el destinatario y puede ser verbal o susceptible de verbalización (Jakobson, 1975). Cuando se habla del código se relacionan una serie de referencias que serán descifradas por quien tome el mensaje, y que harán el mensaje efectivo y entendible por el público objetivo. El código hace más referencia a cómo se dice el mensaje. El contexto, en qué se dice y en qué momento. También tiene que haber un canal por el cual el mensaje será derivado, en este caso, la página oficial de ACNUR.

Conforme al autor, el destinador, el mensaje, el destinatario, el contexto, el código y el canal son fundamentales, pero cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje. Aunque hay seis aspectos básicos del lenguaje, es difícil hallar mensajes verbales que satisfagan una única función, suelen relacionarse y no ser blanco y negro. La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante. En la estructura verbal de los anuncios publicitarios de ACNUR conviven la función conativa y emotiva.

La llamada función EMOTIVA o “expresiva”, centrada en el DESTINADOR, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida; por eso, el término “emotivo”. (Jakobson, 1975).

La actitud del hablante (ACNUR) es emotiva porque evidentemente la forma de emitir sus mensajes tienden a producir la impresión de una cierta emoción, ya sea ira, descontento social, tristeza, angustia y/o impotencia en quien recibe el mensaje. “La función emotiva sazona hasta cierto punto todas nuestras elocuciones, a nivel fónico, gramatical y léxico” (Jakobson, 1975).

En las piezas mencionadas de la agencia también aparece la función conativa, ya que las funciones del lenguaje se interrelacionan. La función conativa halla su expresión gramatical en el imperativo y el vocativo. La orientación va hacia el destinatario. Las oraciones de imperativo difieren fundamentalmente de las oraciones declarativas: éstas pueden ser sometidas a un test de veracidad. Las publicidades de ACNUR suelen tener frases en modo imperativo: “suma más años de vida para los refugiados en África”. Aunque no tenga los signos de exclamación podemos entender que esa frase tiene un tono imperativo.

En cuanto a la segunda campaña publicitaria analizada de ACNUR, “Soy un loco de ACNUR“ del año 2018, el 45,4 por ciento de los encuestados dijeron que probablemente entrarían a ver de qué trata una campaña que tiene el siguiente slogan: *“Cuando lo normal es ser indiferente, la única esperanza es estar loco”*. Lo que fortalece la idea de que el tono utilizado en una campaña es fundamental para que el público vea la publicidad, empatice con la causa, se suscriba, done y hasta comparta la publicación. El 20 por ciento entraría sin dudar a ver de qué trata. Es decir, sólo el 35 por ciento no entraría a ver la campaña, no le capta nada la atención, o no entiende el slogan.



Primera pieza de la campaña “Soy un loco de ACNUR”, año 2018



Segunda pieza de la campaña “Soy un loco de ACNUR”, año 2018

En la primera pieza de “Soy un loco de ACNUR”, los encuestados consideraron que el uso de una comparación tan notoria en campañas publicitarias que tratan temas complejos como es la desnutrición infantil, y plantean una posible forma de “solucionar” el problema, no está mal abordado desde la publicidad, por el contrario, fue menor el número de personas que indicaron que la imagen no les parecía adecuada y

que se veían estereotipos que podrían evitarse, el 40 por ciento expresó que no está mal, y el 36 que es la realidad y hay que mostrarla. En cambio, en la segunda imagen de la misma campaña, un niño soldado de Sudán del Sur y una mujer europea de tez blanca y cabello rubio, se percibió que hay estereotipos muy marcados. Un total de 135 personas ven muchos/algunos o pueden llegar a ver algún estereotipo en la imagen de campaña (causado por la comparación) y sólo 23 personas no ven ningún estereotipo. A su vez, provocó comentarios de diferentes encuestados como por ejemplo “Entiendo el fin de la comparación, aunque no creo que el término loco, en cualquiera de sus definiciones esté bien utilizado al ponerla de contrapunto al desinterés por la mencionada situación. No olvidemos que es un problema de salud mental. No está bueno estar loco, así como tampoco está bueno desinteresarse”.

En términos de las estrategias persuasivas, según Sinopoli Daniel, se pueden estudiar las estrategias que utiliza ACNUR en este tipo de campañas desde el ámbito de la propaganda y publicidad, **“el éxito de las campañas publicitarias es el uso de estereotipos para generar un fuerte impacto emotivo”** (Sinopoli, 2004). El autor analiza las estrategias para la producción de las campañas de publicidad institucionales teniendo en cuenta la aplicación de nuevas tecnologías y la comunicación como los factores de mayor importancia.

En cuanto al tono utilizado predomina lo emocional/ emotivo, esta manera apela al destinatario de la comunicación, busca sensibilizar a quien lo vea. Los textos a continuación forman parte de diferentes piezas tomadas de la campaña de Soy un loco de ACNUR del año 2018:

“¿Padres e hijos abandonados a su suerte? Normal. ¿Acoger a una familia siria? Es de locos. ¿Niños soldados? Normal. ¿Que los menores en Sudán del Sur vayan a una escuela? Es de locos. Vivir sin padre, ni madre? Normal. ¿Crear que una niña huérfana de Siria tiene futuro? Es de locos. ¿Pasar hambre? Normal. Dar un euro al día para que un niño somalí pueda comer. Es de locos.” (ACNUR, 2018)

Según Iliana Rapido, ACNUR intenta reflexionar día a día acerca de la posibilidad de influir negativamente a través de sus comunicaciones. Muchas veces se muestran a las personas refugiadas como personas que cometen delitos o se resalta con frecuencia su nacionalidad, por ejemplo. Para la entrevistada hay una narrativa negativa acerca de la victimización de las personas refugiadas, como una víctima pasiva a la que hay que resolverle todo cuando sólo son personas que necesitan un apoyo inicial, para luego poder aportar a las comunidades que las acogen.

ACNUR utiliza diferentes figuras retóricas en sus campañas de bien público, es por eso que las mismas son efectivas y logran que el público se adhiera a las causas. Algunas de ellas son la comparación, la antítesis y la sinécdoque. En algunas campañas también vemos la hipérbole o la metáfora. Las figuras retóricas son recursos del lenguaje que usan las palabras o las imágenes para potenciar su significado real. Tienen como finalidad destacar una idea, persuadir, embellecer un texto o un anuncio. Estas figuras se alejan del modelo de comunicación tradicional, y persiguen modos más expresivos o rebuscados para transmitir un mensaje.

La figura retórica de comparación en publicidad se refiere a la semejanza entre dos elementos, de modo que el receptor pueda atribuir características al objeto publicitado. En el caso de ACNUR esta figura retórica suele utilizarse para comparar dos clases sociales diferentes: en la mayoría de las campañas aparecen personas de color afectadas y personas blancas que “las salvarán” o harán lo posible para sacarlas de una situación en particular. Esto es un estereotipo que se ve mucho en las campañas publicitarias de las ONG internacionales, ya que demuestra “mayor poder” de las personas blancas por sobre las negras. Cuando se habla de antítesis se refiere a la contraposición de dos imágenes opuestas, por ejemplo, una persona con sobrepeso y una persona flaca, un árbol con frutos y otro descompuesto, etc.

La figura retórica de la metáfora es de las más importantes y también se encuentra en algunas de las piezas publicitarias analizadas. Su estudio se remonta a la poética y retórica de Aristóteles y Platón, pero numerosos autores han hablado de ella en la actualidad. Cuando se habla de metáfora se trata del uso figurado del lenguaje para referirse a algo que no se encuentra explícito en una comunicación. Es la aplicación de un concepto o una expresión a otro elemento o idea que no se describe de manera directa, para facilitar su entendimiento. ACNUR utiliza la metáfora en diversas frases de spots publicitarios: “Ponte en los zapatos de los refugiados”. La metáfora sirve para identificar a dos términos entre los cuales existe alguna clase de semejanza, uno de estos términos es literal y el otro es utilizado en sentido figurado.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados asocian las imágenes de campaña utilizadas para su análisis con los sentimientos de tristeza, impotencia, dolor o descontento. Pocos con la esperanza y el poder. Además, a la pregunta de si donarían cierto monto de dinero para fomentar la ayuda humanitaria que realiza ACNUR, los encuestados respondieron que probablemente donarían, que donarían pero dependiendo de la causa o que donarían

si vieran resultados. Otro porcentaje muy alto expresó que le cuesta confiar a dónde va su dinero. Pero sólo el 8 por ciento no donaría.

Según Iliana Rapido, el asunto de los fondos para la agencia es complejo por lo que muchas veces se trata de resolver todo de manera interna: *“En el equipo regional somos dos personas a cargo de las cuatro redes que tenemos a nivel global en español, dos editores de vídeo y un diseñador, ese es nuestro equipo para todas las Américas y para poder traducir al español el contenido que nos llega desde otras partes del mundo”*. La profesional explicó que deben tocar puertas y trabajar con diferentes agencias y que tienen iniciativas pero dependen del financiamiento de los donantes

La encargada de la oficina regional de ACNUR Panamá, argumentó que han tenido campañas donde se invirtió mucho dinero, por tener un buen financiamiento en un comienzo, pero luego al siguiente año son imposibles de sostener por el nivel de material que se ha creado durante el primer año o la imposibilidad de sostener campañas activas durante años por la falta de fondos. También que buscan hacer un cambio de campaña a una estrategia y balancear lo que hacen a nivel comunicación con lo que hacen a nivel comunitario.

Fernando Mondejar, coordinador de producción y medios en la fundación ACNUR Argentina, fue el segundo entrevistado. Mondejar resaltó que desde ACNUR Argentina buscan visibilizar las causas de la agencia y que el público sepa y asocie ACNUR con la problemática de los refugiados. Como la fundación ACNUR Argentina es relativamente nueva tienen que empezar desde cero. Para conseguir fondos y donantes buscan que las personas sepan quienes son, a qué problemática están contribuyendo y cómo lo hacen.

El coordinador afirmó que la fonética es su primera barrera a la hora de comunicar, y afirmó que también compiten contra otras ONG internacionales. También habló del problema de los fondos, al igual que Iliana Rapido, haciendo hincapié en lo importante que son las donaciones. Mediante la tasa de repetición de la palabra ACNUR buscan visibilizar la causa de los refugiados. “Es un desafío difícil”, afirmó el profesional también especializado en publicidad.

A la pregunta de cómo logran que las campañas impacten positivamente o simplemente impacten en el público, Fernando respondió que la comunicación digital

también tiene que ser integral y que están cada vez más cerca de eso. Definitivamente mostrar gente “feliz” en la comunicación no es algo que logre movilizar acción, como también expresó Iliana Rapido de ACNUR Panamá. *“Lo más táctico y directo es mostrar a alguien que no la está pasando bien, algo que te tiene que llamar la atención”*, mencionó Fernando.

Además destacó que hay un banco de imágenes del cual sacan las fotografías para las campañas, pero que hay muchos requisitos para utilizarlas: no puede haber armas, no puede haber violencia explícita, no se pueden alterar las fotografías, tienen que ser reales, no puede haber heridas graves como por ejemplo mutilaciones, ni tampoco fotografías de niños en extremo sufrimiento. Todo tiene que ayudar a la verosimilitud de la causa. Al igual que comentó Iliana Rapido, hay una fina línea entre mostrar la realidad más “cruda” y lo que sí puede publicarse institucionalmente, porque no dejan de ser una institución que tiene que seguir ciertas cuestiones morales y éticos.

Sobre los fondos de las ONG, explicó cómo dependen de las donaciones y que el presupuesto es corto. También realizó una reflexión y mencionó que todo es de ayuda, que cada donación sirve y que como fundación ACNUR Argentina les es funcional poner frases como: “Con 600 pesos, 3 familias que pueden comer en Siria”, o “Con 200 pesos, un niño tiene las 4 comidas del día”, entre otras. Para que las personas sepan a dónde irá siempre hay que hacer una especie de comparación y llevarlo a casos entendibles, sencillos y de la vida cotidiana

La iniciativa de los *“ponchos azules por la paz”* de ACNUR Argentina, se creó en un llamado a conciencia sobre la situación de los refugiados y las guerras a nivel mundial, donde la paz es la única respuesta. Fernando explicó que al firmar la petición se le puede realizar un seguimiento a cada persona, porque ya tienen sus datos. Es un desafío para que el público conozca la labor de ACNUR, y así lograr que se suscriban, o compartan sus publicaciones.

Otra iniciativa que se llevó a cabo en la fundación ACNUR Argentina es el *“concierto con los refugiados”*, primera actividad de este tipo realizada en todo el mundo. Ninguna otra oficina de ACNUR había realizado una actividad así. Aquí está la explicación de que la agencia busca generar mayor alcance, relacionarse también con celebridades e influencers y que su propuesta llegue a muchos públicos. La relación con personas de

influencia es fundamental para una institución en desarrollo, para que diferentes personas de distintas edades conozcan la labor humanitaria que realiza ACNUR, en Argentina y en todo el mundo.

El concierto ayuda a que se tenga noción de la situación de los refugiados mediante otro lugar, no es una campaña tradicional digital sino que se utiliza una metodología distinta, pero también te enterás, llega al público. Quieren mostrar que hay esperanza para las personas refugiadas, se puede tener una vida nueva y distinta pero hay que colaborar, conseguir donantes, visibilizar las causas. Y en la realidad de múltiples plataformas que coexisten hoy en la sociedad resulta valioso que haya una integración y estrategia de mucho contenido. *“Trabajamos con el público para que done, pensamos acciones que tengan impacto pero que entren por otro lado, por los artistas. Por el arte puedes llegar”* agregó Mondejar.

Según Lorena Goyenechea Ocejo, la agencia de la ONU para refugiados utiliza el marketing y ciertas estrategias no lucrativas como mostrar sus actos de solidaridad para mejorar su imagen y continuar con sus actividades. Afirma que los programas de ACNUR se financian casi en su totalidad de contribuciones voluntarias de países donantes y de grandes donaciones del sector privado. La profesional explica que ACNUR logra ese cambio social que desea a partir de la publicidad, usándola para difundir sus proyectos, eventos y acciones que hayan realizado.

“ACNUR organiza eventos como galas benéficas, exposiciones o conciertos y participa en actividades de difusión como congresos, y debates para dar a conocer el derecho de asilo y sensibilizar a la sociedad española sobre la situación de los refugiados y otras personas bajo el amparo de ACNUR, y conseguir apoyo social y económico para mejorar su situación.”

A su vez, el entrevistado Fernando Mondejar expresó que desde ACNUR Argentina siempre están viendo oportunidades para comentarle a todos quienes son, qué hacen y con quienes se asocian. Como agencia siempre estudian con quien se van a asociar, por supuesto, y tienen mucho recaudo con quien lo hacen. Buscan anclar diferentes hitos y crear estrategias integrales de comunicación y publicidad para llegarle a diferentes públicos.

Casi el 80 por ciento de los encuestados cree que el papel de la publicidad es importante en una ONG internacional como ACNUR. Más de la mitad de los encuestados piensan que la labor de las ONG internacionales para con la sociedad es en primer lugar concientizar y en segundo lugar que los derechos humanos estén cubiertos. Así mismo juntar fondos para distintas problemáticas complejas y garantizar el acceso a la salud, la educación y la vivienda.

Con esta información se refuerza la hipótesis de la importancia de las técnicas que utilice la agencia a la hora de comunicar, de establecer qué tipos de fotografías se van a utilizar en las campañas y que la comunicación sea clara y concisa. La agencia apela a la sensibilidad utilizando diferentes recursos persuasivos, como la fotografía social⁵ y el encuadre, entre otros, para sostener sus programas de ayuda humanitaria a lo largo de los años.

Síntesis

ACNUR busca posicionarse como referente informativo a nivel global sobre la problemática de los refugiados y lo logra. Su comunicación es un factor clave para difundir sus actividades y conseguir fondos para las actividades humanitarias que realizan.

Todo se resume en los tres mandatos globales que tiene ACNUR, posicionarse como referente informativo y más que nada, los últimos dos, empatizar y movilizar acción. El objetivo general fue demostrar cómo el *Alto Comisionado de Naciones Unidas para Refugiados* utiliza recursos de persuasión en sus campañas publicitarias para sostener programas de ayuda humanitaria. Se formuló bajo una serie de preguntas como cuáles son las estrategias de comunicación persuasiva que utiliza ACNUR y qué recursos y estrategias utiliza para que las personas empaticen con sus causas y decidan donar cierto monto de dinero.

Es por eso que la hipótesis general ha sido verificada: ACNUR utiliza técnicas de persuasión en sus campañas publicitarias para que su público empatice con sus causas y

⁵ La fotografía social es una subcategoría de fotografía o tipo de fotografía, que como su nombre indica, está directamente relacionada con el ser humano y la sociedad. Su objetivo y foco es el ser humano y sus circunstancias.

esa empatía se convierta en un acto: una posible donación. La agencia emplea el uso de diferentes figuras retóricas como la comparación y la antítesis en las imágenes, y la metáfora en los tonos de comunicación, que son serios, corporativos y también emotivos.

La historia de la persona, como mencionaba la primer entrevistada, es más importante que la información y eso es una estrategia utilizada por parte de la agencia para generar empatía con un otro muchas veces desconocido o lejano. “Al elegir sus fotografías y la cantidad de personas que aparecen en ellas, ACNUR suele establecer una comparación notoria entre diferentes clases sociales o culturas.” Esta hipótesis se verificó en parte ya que no necesariamente en todas las piezas hay comparación, pero en las que las hay, por ejemplo en las piezas publicitarias de “Soy un loco de ACNUR”, suele haber una distinción entre clases sociales y/o culturas.

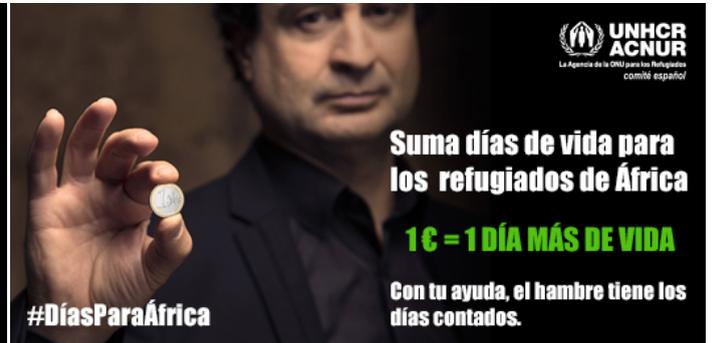
El principal objetivo del Alto Comisionado de Naciones Unidas Para Refugiados sólo puede alcanzarse con una buena comunicación. Que la misma sea clara, concisa, verosímil e integral es una responsabilidad y contribuye a remarcar su mandato global: proteger a las personas refugiadas.

Referencias

- Alto Comisionado de Naciones Unidas para Refugiados página oficial. (2021). *Datos básicos*. Recuperado de <https://www.acnur.org/datos-basicos.html>
- Billorou, O. P. (2001) *Introducción a la publicidad*. El ateneo. Buenos Aires, Argentina.
- Edwards, A. (2016). *¿Refugiado o Migrante? ¿Cuál es el término correcto?* Recuperado de <https://www.acnur.org/noticias/noticia/2016/7/5b9008e74/refugiado-o-migrante-cual-es-el-termino-correcto.html>
- Estevez, B. B. (2019). *¿Es la publicidad social éticamente correcta?* Análisis de la publicidad social de la ONG UNHCR/ACNUR, Universidad de Valladolid, España.
- González S. R. (2018, julio-diciembre). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25) 185-193. doi: <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/65182>
- Goyenechea, O. L. (2016). *El marketing no lucrativo en ACNUR*. Trabajo académico de la Universidad de Cantabria, España.
- Hennessy, B. (1970). *Public Opinion*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral S.A.
- Sinopoli, D. A. (2004). *Opinión pública y consumos culturales: reconocimiento de las estrategias persuasivas*. Buenos Aires: Docencia.
- Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Icono*, 14 (13), pp. 24-36.

Anexo
Campañas analizadas

✓ #DíasParaAfrica - año 2014



✓ Soy un loco de ACNUR – año 2018



Entrevistas realizadas

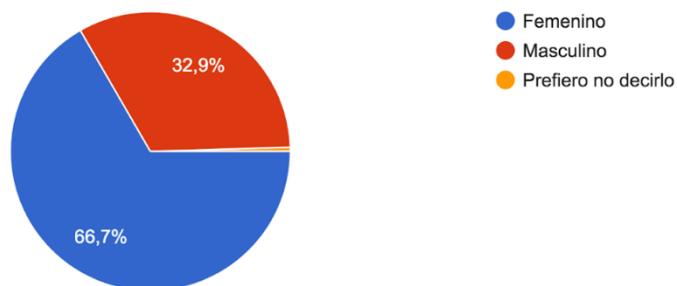
Iliana Rapido. Oficial asociado de redes sociales de ACNUR Panamá. Coordina las redes sociales y las comunicaciones globales en español de la agencia.

Fernando Mondejar. Coordinación de producción y medios en Fundación ACNUR Argentina.

Encuesta realizada a hombres y mujeres de 18 a 26 años de edad

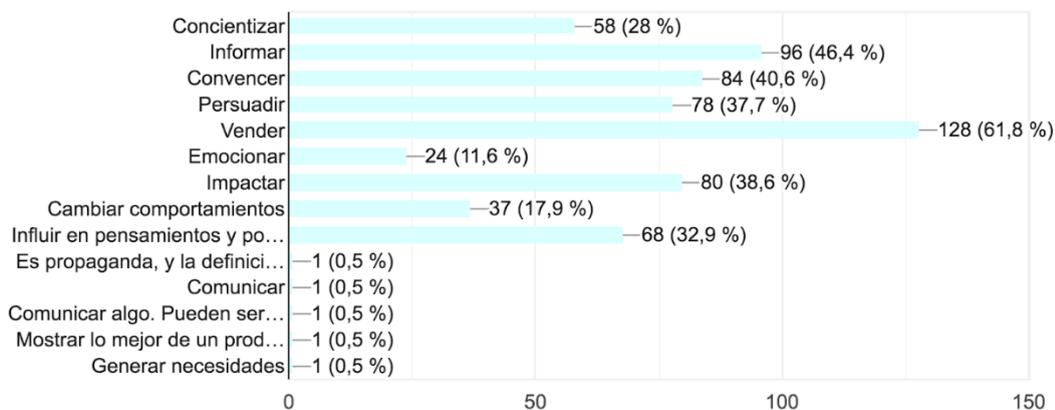
Género

207 respuestas



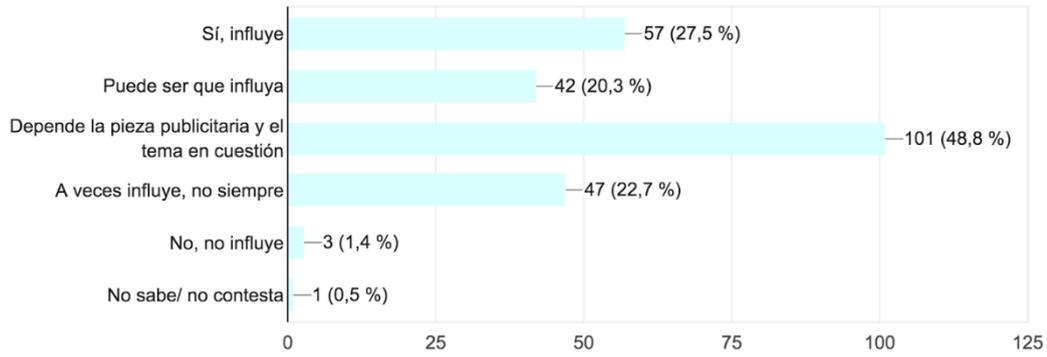
¿Cuál crees que es el objetivo de la publicidad (en general)?

207 respuestas



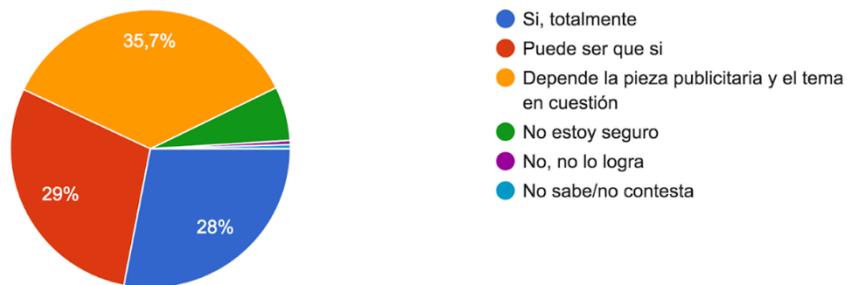
¿Consideras que la publicidad puede influir en los pensamientos y posturas de las personas sobre un determinado tema?

207 respuestas



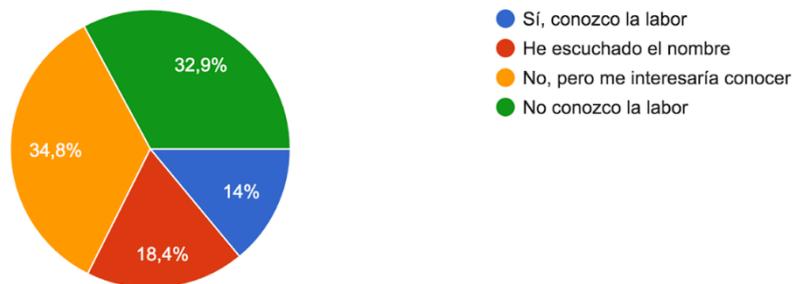
¿Crees que la publicidad en general puede lograr que las personas accionen (no solo piensen) de una determinada manera?

207 respuestas



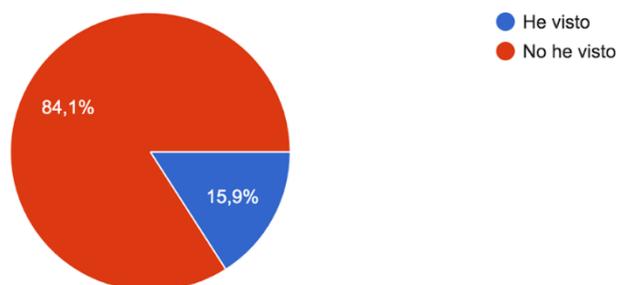
¿Conoces la labor que realiza ACNUR (agencia de refugiados de la ONU)?

207 respuestas



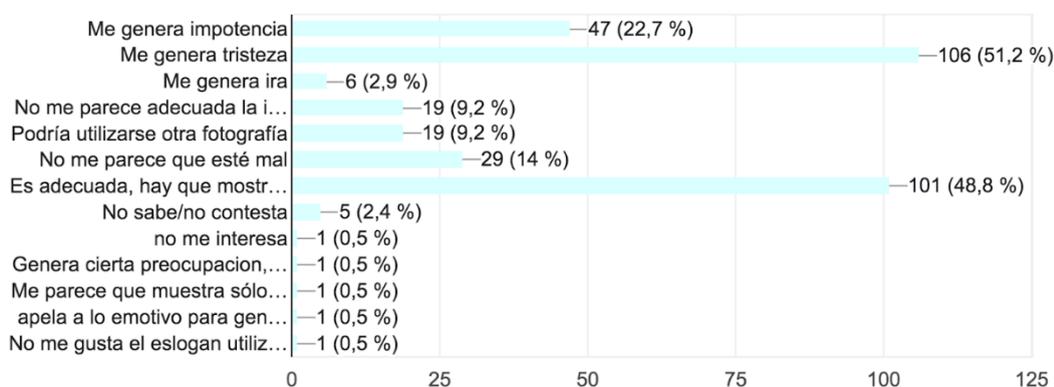
¿Viste alguna campaña publicitaria de ACNUR?

207 respuestas



Campaña #DíasParaÁfrica ¿Qué te causa ver este tipo de imágenes utilizadas para concientizar sobre la situación de desnutrición infantil y el hambre en África?

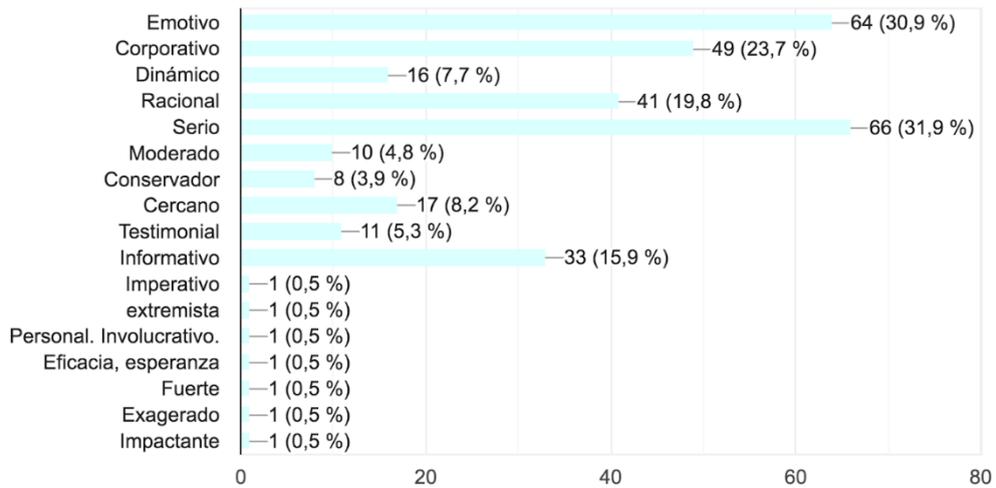
207 respuestas



En esta pregunta se adjuntó la primera pieza publicitaria de la campaña #DíasParaÁfrica, año 2014.

¿Qué tono crees que utiliza esta campaña con la siguiente frase? "1 euro equivale a 1 día más de vida. Con TU ayuda, el hambre tiene los días contados"

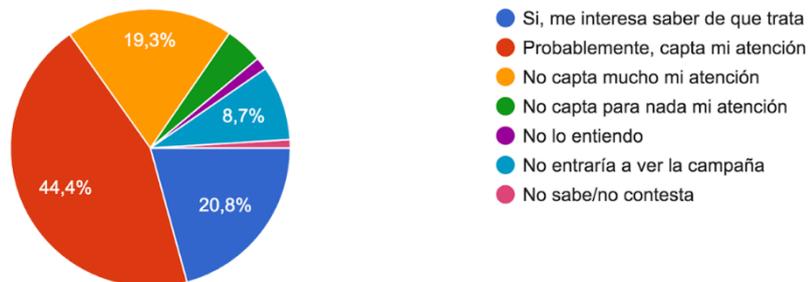
207 respuestas



En esta pregunta se adjuntó la segunda pieza publicitaria de la campaña #DíasParaÁfrica, año 2014.

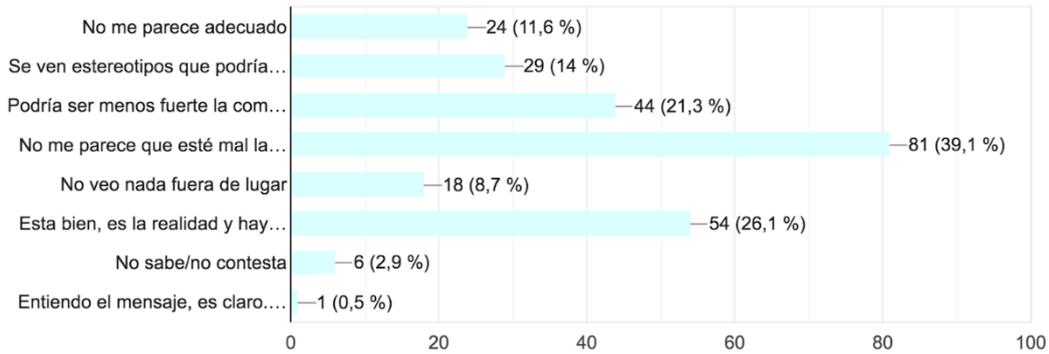
Luego de leer este slogan, ¿entrarías a ver de qué trata la campaña? "Cuando lo normal es ser indiferente, la única esperanza es estar loco"

207 respuestas



Campaña "Soy un loco de ACNUR" ¿Consideras adecuado el uso del recurso de una comparación tan notoria en campañas publicitarias de esta índole?

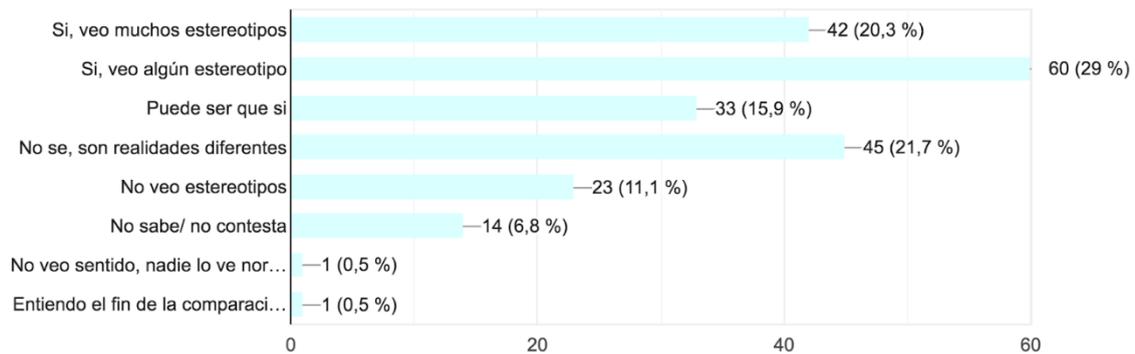
207 respuestas



Se adjuntó la primera pieza de la campaña "Soy un loco de ACNUR", año 2018.

¿Ves algún estereotipo en este spot publicitario?

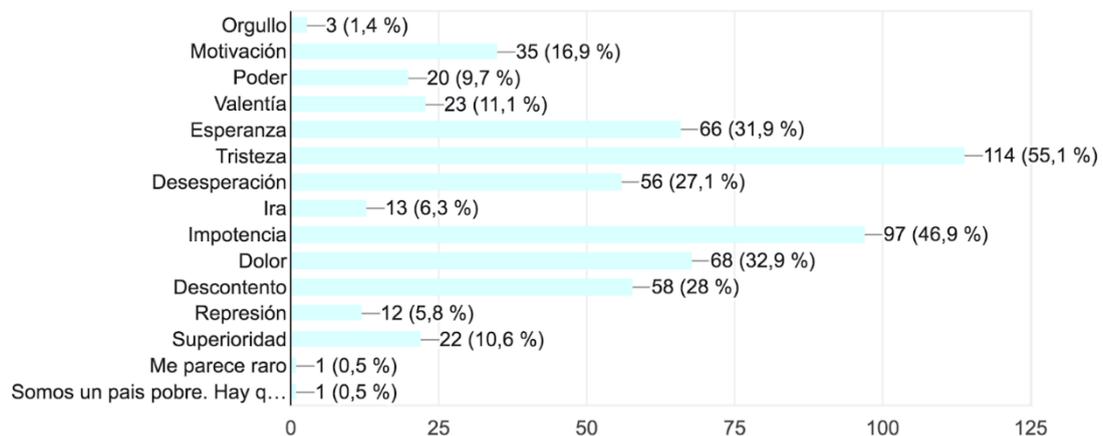
207 respuestas



Se adjuntó la segunda pieza de la campaña "Soy un loco de ACNUR", año 2018.

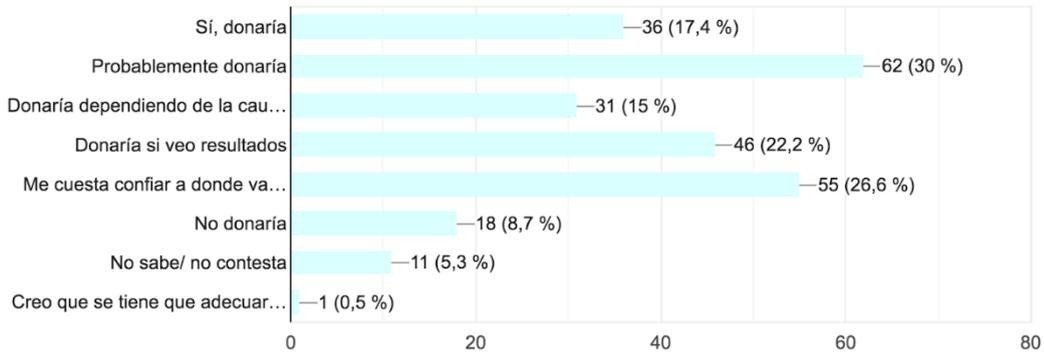
¿Con qué sentimientos asociarías las imágenes de campaña vistas previamente?

207 respuestas



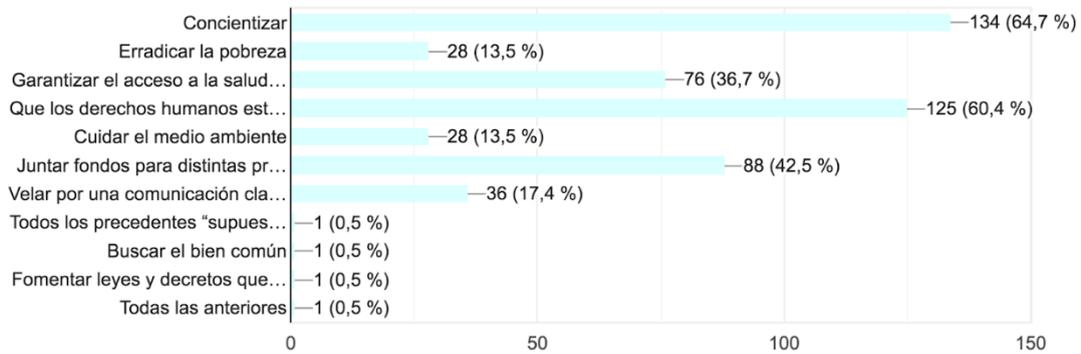
Luego de ver las imágenes publicitarias de ACNUR ¿Donarías cierto monto de dinero para fomentar la ayuda humanitaria que realizan?

207 respuestas



¿Cuál es la labor de las ONG'S internacionales para con la sociedad?

207 respuestas



¿Crees que el papel de la publicidad es importante en una ONG internacional como ACNUR?

207 respuestas

