

## ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	3
MARC TEÒRIC	
1. DE QUÈ PARLEM QUAN ENS REFERIM A LA PUBLICITAT SOCIAL?	5
2. TIPUS DE PUBLICITAT SOCIAL	9
2.1. Publicitat de conscienciació persuasiva afirmativa	9
2.2. Publicitat de conscienciació dissuasiva negativa	15
2.3. Conscienciació informativa	20
3. ELS CLIENTS	23
4. LES ONG	29
4.1. Tipologies	31
4.2. Història de les organitzacions sense ànim de lucre	36
4.2.1. Història de les ONG a Espanya	37
4.3. Finançament	38
5. LA DISCAPACITAT	40
5.1. Evolució del concepte de la Discapacitat	40
5.2. Discriminació de les persones amb diversitat funcional o discapacitat.	42
6. FUNDACIÓ EL MARESME	44
6.1. Història de la Fundació Maresme	51
6.2. Projectes	53
6.3. El voluntariat	57
6.4. Finançament	58
PART PRÀCTICA	
CAMPANYA DE CONSCIENCIACIÓ SOCIAL. FUNDACIÓ MARESME.	59
1. AMB UNA VEGADA NO N'HI HA PROU	59
2. EL TARGET	61
3. EL MISSATGE	62
4. MITJANS DE DIFUSIÓ	63
4.1. Televisió i cinema	64
4.2. La ràdio	67
4.3. La premsa	69

4.4. Ambient mèdia	75
5. ANUNCI AUDIOVISUAL	77
6. CARTELL	86
7. RESULTAT DE LA CAMPANYA	88
CONCLUSIONS	90
BIBLIOGRAFIA	94
WEBGRAFIA	95
ANNEX	
1. ENTREVISTES	100
1.1. Guió de les entrevistes	100
1.2. Transcripció entrevista a Gabriel Cañete	101
2. ENQUESTES	107
2.1. Guió de les enquestes	107
2.2. Resultats enquestes	110

## INTRODUCCIÓ

Aquest treball, centrat en l'estudi de la publicitat de conscienciació social, neix d'un interès compartit envers la sensibilització, el respecte, la solidaritat i la igualtat cap a les persones. Aquesta coincidència no és fruit de la casualitat sinó de l'educació rebuda per part de la famílies i de l'escola.

Com a conseqüència dels aspectes esmentats anteriorment, i arribant a un acord amb la tutora del treball, Carmen Julià Spa, hem iniciat la nostra recerca, titulada "Amb una vegada, no n'hi ha prou!". El títol està relacionat amb la part pràctica del treball, una campanya de conscienciació social, que posa en evidència els coneixements assolits en la part teòrica.

El primer que hem fet és aprofundir en les dues tipologies de publicitat de conscienciació, fet que ens ha fet plantejar-nos la pregunta següent: és igual d'eficaç una campanya persuasiva que una de dissuasiva? Per tant, l'objecte d'estudi ha estat l'eficàcia de cada modalitat de publicitat social. A partir d'aquí, hem analitzat diferents campanyes amb la finalitat de saber-ne distingir la seva intenció. I, finalment, poder-ne dissenyar una de cada tipus, però amb el mateix missatge.

Aquest treball consta de tres objectius principals:

1. Conèixer les característiques de cada tipologia de publicitat social.
2. Elaborar una campanya social per ajudar a la *Fundació El Maresme*, utilitzant les tipologies de publicitat social treballades.
3. Analitzar-ne la seva eficàcia.

Una limitació amb la que ens hem trobat ha estat la dependència amb la Fundació Maresme, ja que fins que no ens han facilitat informació que no hem pogut trobar a la web i l'entrevista no ens ha permès avançar la nostra part pràctica.

La campanya que volem dur a terme es centra en la necessitat constant i continuada de voluntariat per part de l'entitat. És per això que també hi ha una part important del treball dedicada al voluntariat que és el protagonista de la campanya presentada posteriorment.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Les fonts d'informació utilitzades són tan primàries com per exemple llibres, material que ens ha proporcionat la Fundació Maresme, webs oficials d'entitats, etc.; com fonts secundàries com treballs universitaris, pàgines webs cercades mitjançant Google Acadèmic i altres.

La investigació es divideix en dos blocs que van acompanyats al final amb un apartat de bibliografia i webgrafia, i un annex. El primer bloc correspon a la part teòrica, en la qual es presenta la recerca. D'aquí s'han extret els coneixements per poder dur a terme el segon bloc. Aquest, es correspon amb la nostra part pràctica en la qual hi distingim l'explicació i l'elaboració de la campanya social. Finalment s'hi afegixen les conclusions del treball. L'estructura del treball és el resultat d'un consens amb la tutora i les autores del treball per a fer-lo més entenedor.

## MARC TEÒRIC

### 1. DE QUÈ PARLEM QUAN ENS REFERIM A LA PUBLICITAT SOCIAL?

La definició de la publicitat social és certament extensa pel seu caràcter subjectiu. Tot i els matisos, és innegable que l'objectiu que persegueix és el de promoure un canvi, una transformació de la societat, ja sigui dissuadint el públic per a que adopti determinats hàbits de vida o bé modificar el seu comportament per a contribuir a millorar la societat i els seus valors. Per tant, el seu objectiu no és persuadir a l'individu per la compra, sinó que està enfocat a aconseguir diversos beneficis socials.

Per a entendre millor aquest tipus de publicitat cal tenir ben clara la diferència entre persuadir, manipular i convèncer. En primer lloc, la persuasió, on hi ha dos aspectes; un de racional i un altre d'emotiu. El que es pretén és influir en el públic de dues maneres; directament, argumentant a favor de diverses conductes, e indirectament, actuant sobre les creences. Actua en un domini de la vida social on no hi ha acords universals perquè és abastable la versemblança. Aquest, inclou molts terrenys de la vida social on l'opinió és el fonament dels acords e imprescindible pel desenvolupament de l'activitat humana.

En segon lloc, la manipulació, és un ús del llenguatge destinat, igual que la persuasió, a influir sobre la conducta humana tot i que se'n diferència per un conjunt de raons ètiques i psicològiques entre d'altres. La distinció està en la naturalesa de les premisses que s'utilitzin en les argumentacions. Molt sovint les afirmacions que hi són contingudes són falses. La manipulació és una pràctica comunicativa realitzada en funció d'unes finalitats que cal qualificar-les com a condemnable des de la majoria d'ètiques que funcionen actualment. En aquest àmbit, el públic esdevé objecte enlloc de subjecte. La distinció de ambdues es confon pel que fa les tècniques d'argumentació que utilitzen, de fet, una i altre es donen en espais similars, la gran diferència la trobem en l'aspecte ètic.

El terme convèncer s'utilitza quan volem demostrar la part bona d'alguna cosa a través d'arguments verídics sense entrar en el camp emotiu del públic apel·lant només a la intel·ligència d'aquest.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Les campanyes de conscienciació social busquen informar i educar el *target* o grup el qual volen dirigir-se. L'acció comunicativa que hi trobem, en primer lloc informará sobre un tema concret, estudiat prèviament i, a mesura que el públic es vagi sensibilitzant i assoleixi el sentit del missatge, anirà modificant el seu comportament.

Un exemple d'aquest tipus de campanyes esmentades anteriorment és la que es presenta a continuació:

### “MEDICOS SIN...”- Metges sense fronteres



Metges sense fronteres va llançar la seva campanya anual a Argentina coincidint amb el dia 3 de Desembre, dia internacional del metge. Els missatges que utilitzen en totes les imatges són “Medicos sin...” acompanyat de; “sin resignación”, “sin turnos”, “sin descanso”, “sin fronteras” amb l’objectiu de definir la manera de treballar de l’organització.

Carolina Heidenhain, directora de comunicació de MSF explica que la idea de la campanya és transmetre els valors de l’organització i de l’ajuda humanitària; estar allà sense tornos ni descans en qualsevol emergència, sense barreres y sobretot, sense resignació. La campanya està composta de sis imatges que van ser projectades a través de diaris i revistes. Aquest és un exemple de publicitat social ja que a partir d’elements audiovisuals, ensenya una realitat que queda lluny per a molta gent però que no vol dir que no estigui passant a altres llocs del planeta. L’altre objectiu és que el món vegi quins trets comuns tenen tots els voluntaris. A l’hora de fer una campanya, els

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

equips que la dissenyen, no només es busquen un únic objectiu sinó que n'hi ha diferents: el voluntariat, el finançament, necessitat d'infraestructures, etc.

Un altre exemple és la campanya duta a terme per l'entitat Casa nostra, casa vostra que a impulsat un missatge clar: *Volem acollir*. Es va iniciar el 18 de febrer del 2017 quan mig milió de persones van sortir als carrers de Barcelona a la manifestació més gran d'Europa pels drets de les persones refugiades i immigrants. En el palau Sant Jordi també es va fer un concert històric on una cinquantena d'artistes van cantar ben alt i fort: "Volem Acollir."



Aquesta campanya ha tingut una gran repercussió, un exemple en són les 121.000 signatures del manifest lliurades al Parlament de Catalunya, les més de 2.000 entitats que s'han unit a la campanya i les manifestacions i concerts on hi ha hagut molta participació per part de la ciutadania. A més, s'han repartit més de 211.000 euros de benefici net entre projectes d'entitats que treballen per a la millora de la ciutadania, mosaics i pancartes que decoren els balcons de les ciutats, més de 3.000 persones voluntàries que participen activament en el projecte i més de 8.000 notícies publicades en mitjans internacionals i nacionals.

S'han utilitzat diversos canals de difusió per a donar a conèixer la campanya i també s'ha fet *merchandising* amb el logo i el lema: dessuadores, bosses, samarretes, banderoles i xapes amb l'objectiu de que tothom s'uneixi a la causa i puguin canviar en aquest cas, la visió de la societat per tal de que s'accepti amb els mateixos drets a un ciutadà d'una regió, que a una persona que ve refugiada. La idea que ens volen transmetre és que tots som humans i formem part de la Terra així que no hi ha d'haver discriminacions, exclusions i eliminació de drets per persones que arriben d'altres països.

La frase "Volem Acollir" és un missatge directe que no necessita d'una imatge que l'acompanyi perquè amb les paraules ja ho diu tot. A més a més utilitza la tercera persona del plural amb la finalitat d'incloure a tota la societat. El logo, són dues persones que amb es braços formen una casa, dibuix que, s'adapta perfectament a la causa.

# #volemacolir

Com s'ha esmentat anteriorment, aquesta campanya busca un canvi d'actitud per part de la societat ja que no es pot seguir negant aquestes realitats que constantment estan arribant a les nostres costes. I, per tant, s'ha de buscar una solució per a resoldre'n el problema.

La Fundació Pasqual Maragall l'any 2015 va llançar la seva campanya: “*Que la investigación corra más que el Alzheimer*”. Amb l'objectiu d'aconseguir finançament per tal de trobar la manera d'erradicar la malaltia. El projecte es va fer pel dia mundial de l'Alzheimer ja que volien homenatjar a totes les àvies i avis que ho pateixen. És una campanya molt interactiva perquè volen que el seu *target* també hi participi penjant una foto amb els seus avis a es xarxes socials. És una altra manera de fer difusió.

En aquest cas també es vol promoure un canvi social, convencent a la població que cal aconseguir diners per combatre la malaltia. Les dades són alarmants, en el 2050 es creu que es triplicarà per any el nombre de persones que tenen Alzheimer i per això s'ha de trobar-ne la cura.



Van dissenyar un espot amb Marc Márquez i el seu avi que va tenir un gran ressò a tot Espanya gràcies a l'èxit del conductor de motos. Ha estat una gran estratègia per part de l'equip de dissenyadors ja que aquest personatge té molts seguidors i per tant pot mobilitzar als seus fans per a que facin una aportació.

## 2. TIPUS DE PUBLICITAT SOCIAL



Estem envoltats de campanyes publicitàries on hi ha un emissor que pretén difondre i transmetre un missatge. Aquest missatge el trobem en forma d'argument, el qual es pot expressar de varies maneres; depenent del que s'està dient i de com es vol que actuï el receptor envers l'anunci. Així doncs, el que es busca en tot moment és la màxima eficàcia del missatge, com qualssevol mena de publicitat.

Tot i la gran diversitat de missatges, s'han diferenciat tres mecanismes per mitjà dels quals l'emissor d'un missatge publicitari, propagandístic o qualsevol altre tipus, intenta aconseguir que el receptor o receptors realitzin accions a favor o en contra d'una determinada realitat. Tot i que els tres mecanismes utilitzen la publicitat social i la finalitat és similar, la manera de comunicació amb el receptor és el que els diferencia. D'aquesta manera distingim tres tipus de publicitat social diferents.

### **2.1. Publicitat de conscienciació persuasiva afirmativa**

Busca persuadir a partir d'estratègies amb les qual l'emissor busca que tots els individus prenguin consciència de la problemàtica social de la que estan sent informats i facin un canvi de conducta que provingui de la convicció de la persona, i no d'imposicions o sancions econòmiques o legals. D'aquesta manera, la publicitat social de tipus persuasiva afirmativa és aquella que vol convèncer al públic de fer i actuar d'una manera concreta. A més a més ens convida a fer-ho, fent-nos saber que l'activitat afavorirà a un bé social o a la nostra vida quotidiana.

Són casos típics de persuasió campanyes en las que es pretén que els individus utilitzin el cinturó de seguretat, el preservatiu quan tenen relacions sexuals, acudeixin a jornades de donació de sang... Aquest tipus vindrà acompanyat de eslògans com:

*“ dona, hazte donante, sin tu ayuda no podríamos conseguirlo”.*

Una característica és l'utilització de missatges subtils. El que busca és que el públic se n'adoni de la gran ajuda que pot donar i de tot el que poden arribar a canviar per tal de millor la societat. El gran tacte que utilitzen fa que no ens sentim dèbils, inferiors o atacats ja que la manera en que ens arriba la informació ens fa estar dins de la nostra zona de confort.

### **ADÓPTALO-Cruzada callejera**

[https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE\\_GfyI](https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE_GfyI)



Aquesta imatge, extreta d'un vídeo, pertany a una campanya publicitària que es va fer a Amèrica del sud. El curtmetratge es basa en un gos abandonat que s'atura davant d'una farmàcia. Durant el dia molts clients van allà amb els seus gossos, els deixen a fora lligats al costat del que està abandonat, i quan han acabat de comprar s'enduen la seva mascota.

Aquesta campanya la duu a terme una organització anomenada "Cruzada callejera" amb l'objectiu de conscienciar a la gent per a que adopti a gossos abandonats, o si més no, actuar quan se'n trobin un i no fer com si no existís. El vídeo dura un minut i vuit segons i l'estètica d'aquest curt és molt bàsica i senzilla. Tot i així la idea que transmet és curta i directa. Acaba amb una pregunta que diu: " *Y vos que esperas? Adoptalo*". Ens volen convèncer d'una manera molt directa que s'han d'acollir a aquests animals que tenen els mateixos drets que els altres. Tot i que ens ho diu d'una manera més sèria, estem en el mateix tipus que la frase anterior (dona, hazte donante, sin tu ayuda no podríamos conseguirlo), ja que busca que la societat actuï d'una manera concreta enfront d'una altra situació.

### **TOTS TENIM FAMÍLIA - Servei Català de Trànsit**

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

<https://www.youtube.com/watch?v=eT3yW12KYIQ>



Aquest anunci ens mostra unes persones a les que se les informa de la millora de les xifres de morts a la carretera l'any 2016. I quan se'ls demana què pensarien si els diguessin que només hi hauria tres morts, tots reaccionen amb sorpresa i tots coincideixen en dir que és una xifra extremadament baixa, que estaria molt bé. Però quan se'ls mostra en vídeo que aquestes tres persones són la seva dona, els seus fills, els pares, els nets.... aquesta xifra que semblava tant fantàstica es torna de cop la més dolorosa, adonant-se de que la xifra de víctimes ha de ser zero.

Aquesta campanya és plenament persuasiva, ja que el seu objectiu és aconseguir que la gent s'adoni de que enrere de les dades de les xifres dels accidents de tràfic hi ha persones ferides greus o mortes a accidents de tràfic.

Sovint veiem les dades d'una forma freda, com un recompte de xifres que inclús, si és baixa, ens podria fins i tot alegrar o pensar que està bé. Però si veiem que aquelles poques víctimes són familiars, persones properes que estimem, de seguida fa que canviï la nostra percepció i ens fa adonar la necessitat de que tothom ha de fer tot el possible per aconseguir que no hi hagi cap víctima a la carretera.

**ENVÀS, ON VAS?- Generalitat de Catalunya**

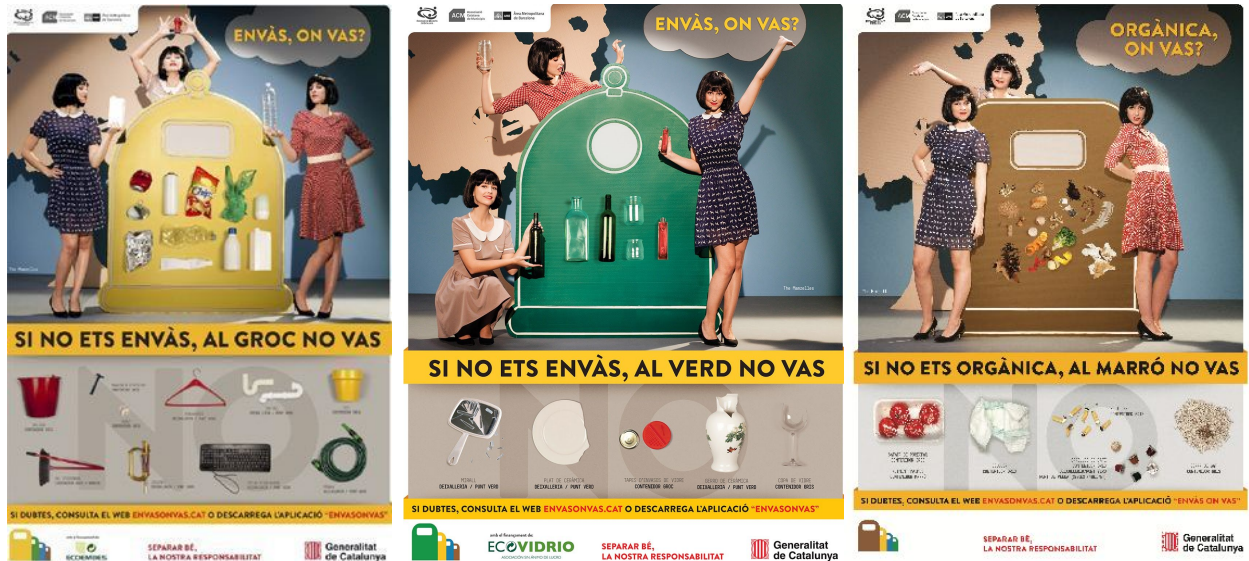
<https://www.youtube.com/watch?v=5MzQx8V9noc>



Aquesta campanya incideix, en millorar la selecció dels envasos que van al contenidor groc i verd, que és on hi ha un percentatge més elevat d'impropis (residus que no pertanyen al contenidor on la gent els tira). Mitjançant aquesta campanya de la Generalitat de Catalunya, es fomenta també la separació de la part orgànica i l'ús dels punts verds.

Paral·lelament, es posa a disposició dels ciutadans una aplicació per a dispositius mòbils, que s'anomena "Envàs, on vas?", que permet identificar fàcilment on va cada residu, informa sobre quin tractament rep i dóna consells de prevenció, que també es poden trobar a la web: [envasonvas.cat](http://envasonvas.cat).

Amb una vegada no n'hi ha prou.



Per a aquesta campanya s'han realitzat 2 anuncis de 45 segons, un del contenidor groc i un del verd, 5 curts de 15 segons i 3 cartells publicitaris; un pel contenidor groc, un pel verd i un pel marró.

### SOS AIGUA! -Agència Catalana de l'Aigua



Aquesta és una campanya impulsada des de la Generalitat de Catalunya amb l'ACA, Agència Catalana de l'Aigua, per tal de conscienciar i demanar responsabilitat i implicació activa de la gent en la bona gestió dels residus, per tal de ser més respectuosos amb el medi ambient i la gestió de l'aigua.

Sota l'eslògan "El vàter no és una paperera", ens volen fer consciència de que les tovalloletes, que són tant utilitzades per ser molt pràctiques i que ens fan un gran servei, es converteixen en un residu molt perillós quan les llencen pel vàter.



Amb una vegada no n'hi ha prou.

És un anunci que vol persuadir i fer pensar a les persones. Quan fa referència a “el viatge invisible de les tovallolletes humides”, fa que el receptor tingui que pensar quin deu ser, ja que en cap moment t’ho diu. El que està clar és que aquest viatge no és positiu, al trobar-se emmarcat amb el lema SOS WC i a sota un dibuix d’avertiment i un eslògan molt contundent: el vàter no és una paperera.

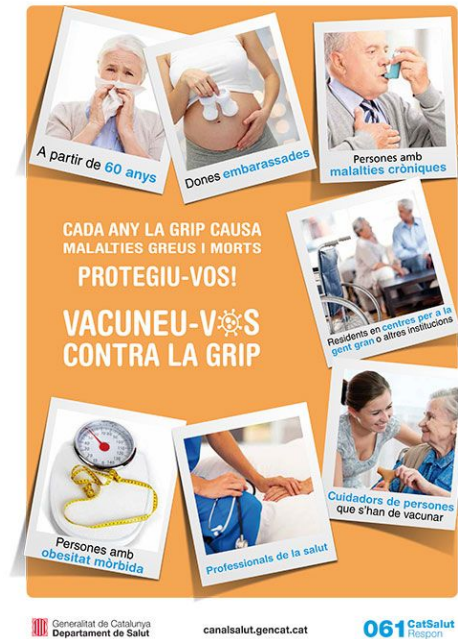
Clarament no ens prohibeix fer-ho, sinó que apel·la a la consciència i al civisme de les persones al dir “compte amb aquest gest”. Tot plegat ens fa pensar fer aquest gest, que en un principi podríem pensar que és inofensiu i quotidià, pot portar conseqüències greus i negatives, encara que no ens les diguin o mencionin.

## VACUNACIÓ CONTRA LA GRIP - Departament de Salut Generalitat de Catalunya.

Aquest és el cartell de la campanya de vacunació contra la grip, 2017-2018. Té l'objectiu d'evitar les complicacions d'aquesta malaltia en les persones amb les condicions que apareixen en cada imatge, condicions que les fan especialment susceptibles als seus efectes.

La vacunació contra la grip s'adreça especialment a:

- persones que pateixen problemes de salut crònics.
- Persones internes en residències de gent gran, centres sociosanitaris, etc.
- Dones embarassades.
- Persones amb obesitat mòrbida.
- Majors de 60 anys d'edat.
- Professionals de la salut i cuidadors.
- Polícies, bombers, personal de protecció civil i d'emergències sanitàries.
- Treballadors d'institucions sanitàries.



## 2.2. Publicitat de conscienciació dissuasiva negativa

La dissuasió és el mecanisme amb el qual l'emissor pretén influir en la conducta del receptor per tal de que aquest no realitzi o abandoni certes pràctiques perjudicials com el consum de drogues, conduir després d'haver ingerit begudes alcohòliques, evitar la violència de gènere, etc.

Els missatges d'aquestes campanyes són més "durs" i directes ja que, no intenten que el canvi provingui per convicció pròpia, sinó que t'obliguen a canviar. Busquen que te'n adonis dels danys que pots estar causant ja sigui a un mateix o a la societat en general.

### TÚ DECIDES QUÉ HACES CON TU VIDA-Pasado, presente y futuro



Aquest és un exemple de campanya anti-droga, dirigida a que la societat eviti caure en el consum d'aquest producte o en el cas de que ja en consumeixis, deixis de fer-ho. Tot i que en aquest cas el missatge "No consumeixis droga" no surt escrit directament, està molt present està molt present en cada un dels elements que formen el cartell, per tant, parlem de conscienciació social dissuasiva.

L'anunci fa referència a sis drogues: el tabac, l'alcohol, l'haixix, la cocaïna, l'èxtasi i l'heroïna; que apareixen representades en forma de bala.

El disseny del cartell s'ajusta a la causa de la campanya, amb la frase "Tú decides qué haces con tu vida" i el muntatge que han fet amb les sis bales. La imatge de l'home apuntat-se al cap ell mateix ens dona un missatge clar: Som nosaltres mateixos els que ens matem si consumim droga. Totes les parts que la componen fomenten no caure en una adicció.

### LOS EFECTOS QUE NO CONOCES DE LA CONDUCCIÓN Y LAS DROGAS-DGT

Amb una vegada no n'hi ha prou.

<https://www.youtube.com/watch?v=vJXvsfKAYrM>

En aquest cas, l'anunci mostra un home, que podria ser qualsevol, que decideix consumir droga durant un dinar. Al sortir del restaurant, agafa el cotxe i de cop es veu un flash. En un principi sembla que no hagi passat res, però de cop es veu com una grua s'emporta el



cotxe amb l'home dintre i aquest no pot sortir. Mentre es arrossegat per la grua, tothom se'l queda mirant però ningú fa res perquè pugui sortir. Finalment arriba al desballestament, on veu varis cotxes plens de gent que tampoc poden sortir del cotxe i mica en mica es dona compte del que ha passat. Es veu una última imatge que mostra que l'home havia tingut un accident de trànsit causat pels efectes de les drogues.

Aquest anunci és dissuasiu perquè ens mostra d'una manera molt dura el que pot passar si condueixes sota els efectes de qualsevol droga i ens dona un missatge de "No a les drogues" molt clar quan, al final del vídeo, apareix el missatge "*Saca a las drogas de la circulación*". En aquest cas, no ens intenta convèncer sinó que directament ens obliga a abandonar aquest hàbit perjudicial mostrant-nos les greus conseqüències que pot causar.

## ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE ERES?- Ajuntament de Sevilla

El dia 23 de Setembre es celebra el dia internacional contra la prostitució, el tracte i el tràfic de persones per a explotar-les sexualment. L'ajuntament de Sevilla dissenya una campanya de sensibilització ciutadana que difon a través del Servei de la Dona i d'altres, empreses municipals i universitats. El projecte d'aquest any es centra en la posició del prostituïdor i la

responsabilitat de l'existència de la violència de gènere que pateixen les dones pel simple





Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

fet de que són dones. Per primer cop, expliquen en la web, han posat rostre a les principals persones que formen part d'aquest tipus de violència; els anomenats "clients" els quals s'hi dirigeixen d'una manera directe amb una pregunta; "Qué tipo de cliente res?" A través de la campanya deixen al descobert de qui es tracta ja que mostra quatre perfils amb la finalitat de que es puguin identificar i que l'individu, havent pensat les conseqüències i el dany que està creant, canvi d'actitud.

Per reforçar el missatge quan es viralitzi per les xarxes socials han dissenyat un *hashtag*: "#NingunoTieneExcusa". A més és un lema que inclou a tota la societat ja que implica un compromís de negar-se a acceptar la justificació dels clients.

No només han utilitzat el cartell com a recurs de difusió sinó que també han creat un spot que han penjat a internet per tal de que es pugui arribar a la màxima quantitat de gent possible.

Aquesta campanya s'inclou dins del tipus dissuasiu ja que només amb la pregunta que hi ha qualsevol persona es pot sentir violentada i/o atacada. Això és a causa de que es dirigeix al *target* jutjant-lo com a client i per tant com a responsable de la violència de gènere en l'àmbit de la prostitució i l'explotació sexual. L'objectiu del missatge és fer reflexionar a tot aquell que n'és culpable d'aquesta situació però també a la ciutadania que no lluita per erradicar-ho.

## NO SABES LO QUE TE METES- FAD

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=Kj90J\\_m9A5o](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Kj90J_m9A5o)

Aquesta campanya va ser publicada l'any 2003 per la Fundació d'Ajuda contra la Drogadicció (FAD).

L'objectiu era prevenir l'augment del consum de la cocaïna i la síntesi que es produeix durant l'època de l'estiu. Alerta sobre l'ús d'aquestes substàncies, apel·lant a la responsabilitat del consumidor. El projecte anava dirigit a gent d'entre 14 a 25 anys.



Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Les imatges i l'espot són simples ja que a 2003 no hi havia els recursos que hi ha ara ni la qualitat, però és molt directe i s'entén perfectament. La frase que acompanya a les imatges: "No sabes lo que te metes" s'adequa a les imatges ja que a la primera sembla una pastilla inofensiva però a mesura que es molt la mà, s'acaba convertint en un clau. El missatge que volen donar al seu *target* és que tot i que es pensin que la pastilla no fa res, els acabarà matant com no es desintoxiquin.

De la manera en com està dissenyada la disposició de la campanya tant el missatge com les imatges fa que el públic es senti fora de la seva zona de confort. Això es degut a que la frase està formulada de "tu a tu" per tant incòmode a les persones que ho llegeixen ja que els està assetjant de ser consumidors. El projecte no busca ser transmès d'una manera subtil i positiva sinó que vol conscienciar de manera clara de la situació i les conseqüències que pot tenir consumir drogues.

## LOS REFUGIADOS QUIEREN TENER TUS MISMOS PROBLEMAS- ACNUR

La campanya anomenada "Problemas" va ser publicada a diaris i revistes d'Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai i Uruguai. El projecte està compost de tres imatges molt dures que van acompanyades d'un missatge contundent i directe: "Los refugiados quieren tener tus mismos problemas".

En la primera imatge, una dona africana està agafant dos peces de roba: una mitja vermella que ha destenyit i una peça tenyida. A la part de darrere hi ha un desert semi-àrid.



En la segona, es veu a un jove sobresaltat perquè la seva mare el troba fumant en un bany destruït parcialment.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

La tercera imatge mostra a un home enfadat perquè comença a ploure en el moment en que neteja el seu cotxe en una ciutat en pols.



La campanya de conscienciació vol apropar els problemes quotidians de qui normalment no té familiaritat amb el treball d'ACNUR a la problemàtica dels refugiats. Les tres peces desenvolupades mostren els problemes reals de persones comunes però que resulten absurds en el context que els hi toca viure-ho a la majoria de refugiats. El conjunt de les imatges mostren una duresa que busca sensibilitzar al públic amb poca subtileza.

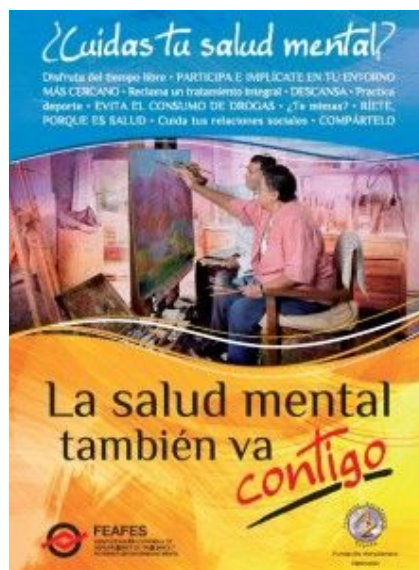
### 2.3. Conscienciació informativa

És una subcategoria que està inclosa en els dos tipus de conscienciació esmentats anteriorment ja que es sol utilitzar per argumentar el missatge final. Com bé indica el nom, té l'objectiu informar a la societat sobre un fet determinat, així com conscienciar de la seva existència. Un exemple seria una malaltia poc coneguda o informar sobre les conseqüències que pot tenir contaminar.

#### LA SALUT MENTAL TAMBIÉN VA CONTIGO- FAEMA

Aquest cartell forma part d'una campanya publicitària feta per l'empresa FAEMA. En aquesta campanya es busca informar a la gent de quins hàbits han d'adquirir per a millorar la seva qualitat de vida i, per tant, la seva salut mental.

Comença amb una senzilla pregunta “¿Cuidas tu salud mental?” i seguidament apareix una llista d'hàbits saludables que hauries de seguir. Acaba amb el lema de la campanya “La salud mental también va contigo” animant a la gent a que segueixi aquests hàbits.



## TU PAPEL ES IMPORTANTE- Ayuntamiento de Alcorcón



Aquest cartell forma part del programa de reciclatge d'Alcorcón. En ell, es mostra pas per pas el procés que segueixen l'empresa de serveis municipals de Alcorcón per reciclar el paper i el cartró.

Es una campanya informativa ja que tot i que l'objectiu final és que els ciutadans reciclin, el cartell simplement ens explica que es fa amb el paper llençat en el contenidor blau.

## CATALÀ, LLENGUA PER TOTHOM- Generalitat de Catalunya

<http://gencat.cat/llengua/peratothom/>

El vídeo "El català, llengua per a tothom", elaborat per la Direcció General de Política Lingüística, ja s'ha traduït a 18 llengües. Elaborat en el marc de la celebració dels 30 anys de normalització lingüística, mostra l'evolució positiva del català al llarg dels anys. Es tracta d'un



vídeo que conté moltes dades estadístiques del coneixement del català en el domini lingüístic i en relació a moltes llengües europees, és per això, i que no ens demana res, que es tracta d'una campanya completament informativa.

Inicialment el vídeo només estava disponible en català i anglès. Arran de la celebració del Dia Europeu de les Llengües, es va convidar tothom a traduir-lo a altres llengües. Actualment, el vídeo presenta l'opció de triar els subtítols a qualsevol dels 18 idiomes següents: alemany, anglès, català, danès, eslovè, espanyol, esperanto, francès, hongarès, italià, lituà, maltès, occità, portuguès, romanès, serbi, suec i txec.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

## **L'AUTOCONSUM, UNA OPCIÓ VIABLE PER A PARTICULARS, EMPRESES I PER L'ADMINISTRACIÓ- Clúster d'Eficiència Energètica de Catalunya**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_jYJOo6SP-o&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=_jYJOo6SP-o&feature=youtu.be)

Amb la participació també de Solartys, la Unió Espanyola Fotovoltaica (UNEF), l'Institut Català d'Energia, la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i l'Associació de Gremis Instal·ladors de Catalunya (AGIC)



Coincidint amb les dates de la Creació d'impuls a l'autoconsum fotovoltaic a Catalunya i del Dia Mundial de l'Eficiència Energètica (5 de març), diverses associacions i administracions catalanes han presentat la campanya "L'autoconsum, una opció viable per a particulars, empreses i per a l'Administració" que gira entorn al vídeo divulgatiu de l'enllaç mostrat.

Aquesta campanya audiovisual té com a objectiu conscienciar el conjunt dels agents públics i privats i la ciutadania de la importància de l'autoconsum per tal de dibuixar una societat més sostenible i reduir els efectes del canvi climàtic, per fer possible la transició energètica cap a un nou model d'energia neta.

Aquest vídeo és de tipus informatiu, ja que encara que intenta promoure un canvi, en cap moment ens ho demana, només ens informa intentant que la societat es decideixi a promoure l'autoconsum per pròpia convicció i decisió. En ell, ens explica que és l'autoconsum, quins avantatges presenta i el seu impacte a la societat. Vol posar de manifest que l'autoconsum és una opció viable tècnicament i econòmicament, i plenament legal, amb possibilitat de desenvolupament tant en el sector residencial, com terciari i industrial.



### 3. ELS CLIENTS

Fem referència amb el terme “clients” a totes les entitats no lucratives que fan ús d'aquest subgrup publicitari. Ens podem referir a aquestes organitzacions de diverses maneres:

1. ENL: Entitat No Lucrativa
2. ONL: Organització No Lucrativa
3. OSAL: Organització Sense afany o Ànim de Lucre
4. ESAL: Entitat Sense Ànim de Lucre

També podem denominar-los clubs ja que tenen una característica pràcticament comuna, l'absència d'ànim de lucre en referència a les activitats que s'hi realitzen. N'hi ha quatre tipus: Les associacions, les fundacions, les ONG i les cooperatives d'iniciativa social.

Les associacions són un grup de persones que comparteixen uns objectius concrets, estan organitzades democràticament i són independents. Són entitats sense ànim de lucre, per tant, tots els guanys que obtinguin estan obligades a reinvertir-los en una finalitat social. És rellevant el capital humà, estan fundades per tres o més persones.

Hi trobem dos òrgans: L'assemblea general constituïda per tots els associats, que com a òrgan sobirà pot deliberar sobre qualsevol assumpte d'interès per a l'associació, adoptar acords en l'àmbit de la seva competència i controlar l'activitat de l'òrgan de govern. La junta directiva que administra i representa l'associació, d'acord amb la llei, els estatuts i els acords adoptats per l'assemblea general. Un exemple és l'associació NACE que lluita contra el bullying escolar.

Les ONG tenen la mateixa forma jurídica que les associacions ja que ambdues són entitats no lucratives. La diferència que mantenen són els àmbits en els que actuen. Les ONG són grups que defensen i vetllen per la protecció social, cultural, legal i ambiental. En canvi, les associacions són qualsevol grup de persones que s'ajunten per assolir uns objectius comuns. Unicef forma part de les ONG, lluita per a que tots els nens tinguin els seus drets.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Les fundacions són organitzacions públiques que tenen com a característica la cerca, sense ànim de lucre, de fins d'interès general que afavoreixin a un col·lectiu. Per a crear-ne una es necessiten o bé diners, amb un capital mínim de 30.000 euros, o bé dels socis. Està governada per un òrgan anomenat *patronat* que pot estar constituït per persones físiques o jurídiques. Fundació Maresme forma part d'aquest tipus d'entitat. Aquí es plasmen les diferències entre les fundacions i les associacions des de tots els àmbits.

CONDICIONES	ASOCIACIÓN	FUNDACIÓN
Miembros necesarios para su constitución:	Mínimo 3 personas	1 o más fundadores
Tipo de documento:	Documento público o privado	Escritura pública
Tipo de inscripción:	Inscripción de carácter declarativo	Inscripción de carácter constitutivo
Patrimonio mínimo inicial:	0 euros	30.000 euros
Órganos mínimos:	2 órganos mínimos: Junta Directiva y Asamblea General	1 órgano mínimo: Patronato
Tipo de funcionamiento:	Funcionamiento democrático	El fundador decide el funcionamiento

---

<sup>1</sup> Taula extreta de la pàgina web de *CE Consulting Fundaciones & Asociaciones*, que és una assessoria i consultoria de referència de Fundacions, associacions i ONG entre d'altres. Aquí es plasmen les diferències entre les fundacions i les associacions des de tots els àmbits.



Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Retribución directivos/patronos:	cargos Cargos directivos gratuitos o retribuidos	Patronos gratuitos
Control:	Sometimiento de la Junta a la Asamblea	Sometimiento del Patronato al Protectorado
Cargos directivos:	Cargos directivos elegidos por la Asamblea	Patronos designados por el fundador

I, per últim, les cooperatives d'iniciatives socials que tenen com a objectiu la integració laboral i defensar als col·lectius que no estan integrats en la nostra societat a causa de qualsevol exclusió social no atesa a través de les activitats que determinen l'estatut. Poden ser lucratives o no.

Perquè siguin cooperatives d'iniciativa social sense lucre han de complir uns objectius mínims:

- Els excedents de lliure disposició, una vegada dotats els fons obligatoris, no es distribueixen entre els socis, sinó que es destinen, mitjançant una reserva estatutària que no es reparteix, a les activitats pròpies d'aquesta classe de cooperativa.
- Els càrrecs de membre del consell rector i els de la intervenció de comptes no són remunerats.
- Les aportacions dels socis al capital social, tant les obligatòries com les voluntàries, no poden meritjar un interès superior a l'interès legal del diner, sens perjudici de les actualitzacions corresponents.
- Les retribucions dels socis treballadors no poden superar el 150 % de les retribucions que estableixi el conveni col·lectiu aplicable al personal assalariat d'aquell sector i zona corresponent.

**MIERDA EN HUELGA - Associació Espanyola Contra el Càncer**



L'Associació Espanyola Contra el Càncer va llençar una nova campanya el dia de la prevenció del càncer colorrectal (31 de març) on "la mierda" (de WhatsApp) es farà vaga com a conseqüència de la desigualtat que existeix entre les comunitats autònomes davant el càncer de còlon.

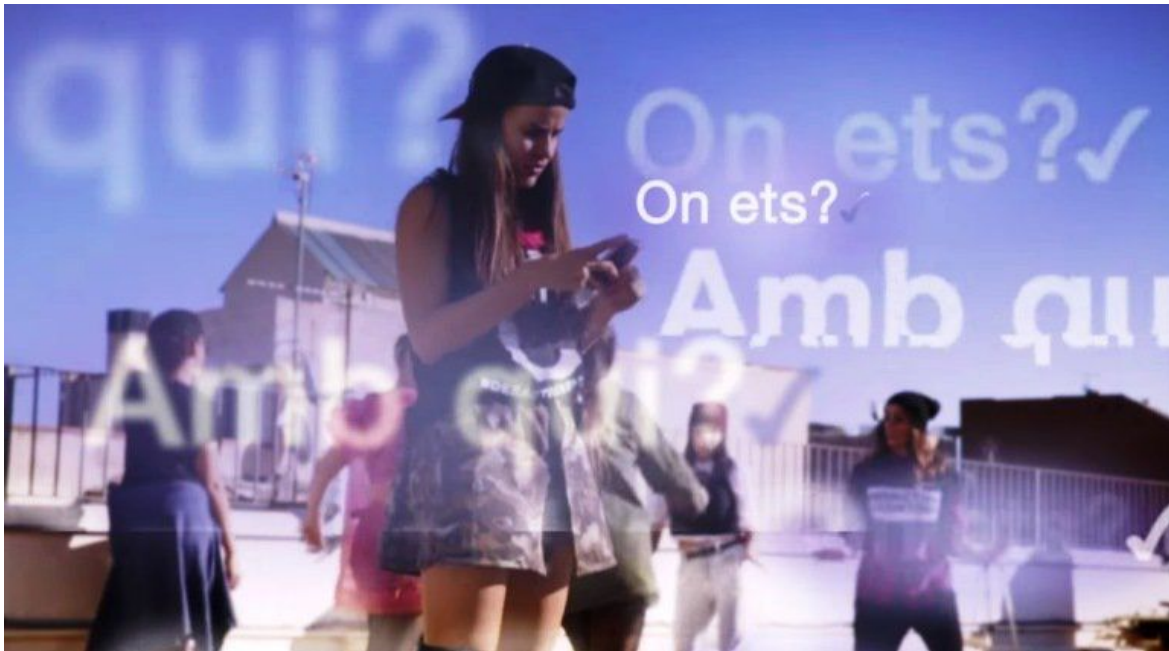
D'aquesta manera, l'AECC, va convocar a tots els espanyols a movilitzar-se en la primera manifestació virtual per garantir el dret a no morir per un càncer de còlon. Van demanar que s'implantés un criatge<sup>2</sup> a totes les comunitats autònomes d'Espanya.

**DESACTIVA EL CONTROL - Associació La Bonne**

<https://www.youtube.com/watch?v=8Yq9flOqym4>

---

<sup>2</sup> Cribatge: accions encaminades a la detecció del càncer, o de les condicions que poden portar al càncer, en persones que no tenen símptomes. El seu principal objectiu és prevenir la mort per càncer.



Aquest vídeo està elaborat per LA BONNE (Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaïson), una associació sense ànim de lucre que promou la trobada, intercanvi i creació de projectes culturals feministes. L'any 2014 La Bonne va iniciar una col·laboració conjunta amb l'ICD (Institut Català de la Dona), i aquest vídeo pertany al programa "Estimar no fa mal. Viu l'amor lliure de violència" '. Està fet amb l'objectiu d'ajudar a identificar als i les adolescents, especialment a les noies, les situacions de control abusives.

Aquest vídeo plasma molt clarament que està adreçat al públic jove i adolescent, i més concretament a les noies. No és casual que les protagonistes siguin unes noies que vesteixen a la moda, que es diverteixen i tenen aficions amb les que qualsevol noia que veiés l'anunci es pogués identificar fàcilment. Al igual que no és causal que el mòbil i les xarxes socials tinguin molta presència. El vídeo es divideix en tres parts molt importants:

Primer ens mostren la situació inicial, on es veu al noi enviant missatges continus per tal de controlar en tot moment la noia. Després es veu a la noia que està amb les seves amigues divertint-se , mostrant-nos que aquest assetjament no té cap fonament i que està tot fora de lloc.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Per últim, ens mostra la resposta de la noia, recolzada per les seves amigues, que és el rebuig immediat a aquest control, i no mostrar-se com una víctima, sinó tot el contrari, en una dona ferma i amb convicció.

Així es mostra com la violència de gènere pot començar sense ser física (el noi utilitza les xarxes socials, no l'està agredint físicament..) i ens mostra clarament la resposta a seguir des de l'inici dels primers indicis per no permetre arribar a actes més greus.

És molt rellevant el fet de veure que el noi està sol, com si estigués amagant les seves accions i que pel contrari ella està rodejada de gent i que no fa res que vulgui amagar. Aquesta dicotomia mostra quina ha de ser la resposta social, no només de les persones que ho pateixen: solitud i l'acosador i el recolzament social contra les actituds masculines.

### **BORRA EL SIDA- Fundación lucha contra el sida (FLS)**

L'any 2016 la Fundación lucha contra el sida (FLS) publicar la seva campanya que tenia com a lema "Borra el sida". El seu objectiu principal és aconseguir finançament per poder erradicar el VIH. Per altre banda, també vol conscienciar a la societat sobre l'epidèmia.



PlayGround és el mitjà de comunicació digital líder al món de parla hispana per on es van difondre dos vídeos: el primer era de caire informatiu i bàsicament ensenyava el gran ventall de dades que s'havien recaptat durant els anys relacionades amb el sida. El segon, un homenatge a un artista que va morir a a dècada dels noranta a causa del VIH. La finalitat d'aquests dos vídeos era aconseguir fons per a l'investigació.

## **4. LES ONG**

Les ONG, Organitzacions No Governamentals, formen part del Tercer Sector (entitats voluntàries de caràcter privat i no lucratiu), el qual està destinat a satisfer fins

d'interès social. Aquestes organitzacions s'encarreguen de realitzar projectes d'acció social o bé, defensar interessos de col·lectius de qualsevol tipus.

Quan parlem d'organitzacions sense ànim de lucre és difícil extreure'n una definició concreta, ja que aquestes engloba molts àmbits i evolucionen constantment. En aquest sentit, l'escriptor Carlos Gómez Gil<sup>3</sup> apunta que "l'enorme proliferació que han experimentat les ONG en tot el món i el seu extraordinari creixement en número i diversitat, fa molt difícil establir elements de generalització". Així doncs, amb l'objectiu de definir el més completa i encertadament el terme d'ONG, farem referència a les definicions donades per institucions i organitzacions internacionals.

El Banc Mundial entén com a ONG "qualsevol agrupació o institució que és independent del govern i que té una finalitat humanitària o cooperativa i no comercial".

Per una altra banda, una de les primeres institucions en definir el concepte va ser les Nacions Unides. Des de 1950 ha anat adaptant i concretant aquest concepte, i actualment defineix ONG com: "una Organització No Governamental és qualsevol grup de ciutadans voluntaris sense ànim de lucre que sorgeix en l'àmbit local, nacional o internacional, de naturalesa altruista i dirigida per persones amb un interès comú". Afegeix que aquestes organitzacions "duen a terme una varietat de serveis humanitaris" i que "algunes estan organitzades al voltant de temes concrets com els drets humans, el medi ambient o la salut". També diu que cada organització es centra en l'àmbit que vol, és a dir n'hi ha que es focalitzen en un àmbit més concret com els drets humans o la salut i d'altres que ho fan més general i abasten més temes.

Metges sense fronteres, que és una organització no lucrativa es descriu textualment com: "Somos una organización de acción médico-humanitaria; asistimos a personas amenazadas por conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales y exclusión de la atención médica. La acción humanitaria es un gesto solidario de persona a persona, cuya finalidad es preservar la vida y aliviar el sufrimiento de otros seres humanos (...)"<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Carlos Gomez Gil: Escriptor, autor de "Las ONG en la globalización"

<sup>4</sup> Font: Pàgina web de Metges sense Fronteres a l'apartat "Quiénes somos" - <https://www.msf.es/conocenos/quienes-somos>

Manos Unidas es defineix de la següent manera: “ Manos Unidas es la ONG de desarrollo de la Iglesia católica y de voluntarios, que trabaja para apoyar a los pueblos del Sur en su desarrollo y en la sensibilización de la población española”.

Tenint en compte totes aquestes definicions, podem extreure com a punts rellevants: el paper fonamental de la societat civil en aquestes organitzacions, la seva independència respecte els governs i els Estats, la seva vessant solidaria o d'ajuda humanitària i l'absència d'ànim de lucre.

A més a més, l'any 1997 es va establir un Codi de Conducta per a ONG en el que també hi trobem algunes de les característiques més importants d'aquestes organitzacions:

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de iniciativas aisladas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.

2. No poseer ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.

(...)

La ayuda humanitaria debe orientarse siempre al desarrollo y potenciar la utilización de los recursos locales, teniendo en cuenta a la población afectada y buscando en todo momento su participación activa. Debe, además, asegurarse de no estar condicionada por los intereses de cualquier gobierno ni de grupos empresariales.

Las acciones de emergencia incluyen tanto la identificación y la alerta como la reacción ante las catástrofes. La reacción y la respuesta deben acompañarse de iniciativas de denuncia y de presión política.

(...)

#### 4.1. Tipologies

A l'hora de classificar les organitzacions sense ànim de lucre s'obre un gran debat, ja que es poden utilitzar molts criteris diferents. Podem escollir classificar-les segons com estan finançades, el seu àmbit d'actuació, els seus objectius...

No obstant, una de les més acceptades i més difoses és la classificació feta per professor David Korten<sup>6</sup>, l'any 1990. Korten va dissenyar un mètode d'anàlisi per poder determinar cada ONG en un grup per generacions, atenent a les diverses etapes que han passat i han modelat diferents períodes en la seva concepció, intervenció i actuació en la societat. Així doncs, el professor va classificar les ONG en quatre generacions, on cada una té unes característiques concretes. A més, el fet de que neixi una nova generació, no significa necessàriament la desaparició d'una altra anterior.

- ONG de primera generació o assistencialistes: Sorgeixen amb la necessitat d'ajudar a causa dels conflictes bèl·lics. Inicialment, aquestes ONG no eren nombrades com a tals, sinó que eren programes d'ajudes duts a terme normalment pel govern. Aquesta primera generació comprèn des de la Primera Guerra Mundial, fins a la Segona. El seu objectiu no és desenvolupar-se ni plantejar-se diferents projectes, sinó cobrir les necessitats del moment i solucionar la situació de precarietat de béns i serveis. Les característiques principals definides per un autor anomenat Ortega l'any 1994 són les següents:

Realitzen accions d'ajuda i d'emergència, ofereixen un serveis molt específics, realitzen accions substitutives de l'Estat (...). Un altre tret molt important que mantenen les organitzacions sense ànim de lucre que pertanyen a aquest grup és que actuaven sense consultar als beneficiaris de l'organització, és a dir, enviaven

---

<sup>5</sup> Font: coordinadora de ONG para el desarrollo, España.

[https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo\\_Conducta.pdf](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf)

<sup>6</sup> David Korten: autor nord-americà, exprofessor de Harvard Business School, activista polític i destacat crític de la globalització corporativa

ajuda allà on creien que era necessari sense fer cap sol·licitud per a demanar permís alhora d'enviar l'ajuda. Els beneficiaris tenen un paper passiu.

En aquells moments, les ONG no estaven interessades en donar-se a conèixer a elles mateixes o a les seves necessitats, per tant no utilitzaven cap mitjà publicitari. Simplement es disposaven a donar ajudes quan aquestes eren necessàries.

El primer programa d'ajuda va ser "Commission for Relief in Belgium" (Comisión para el Socorro de Bélgica), creat el 22 d'octubre de 1914 per l'embaixador nord-americà de Londres, Walter Hines Page, i l'empresari e ingenier de minas, també nord-americà, Herbert Hoover.



Aquest programa consistia en un dels plans d'acció humanitària de major envergadura fins al moment: internacionalment, aconseguir subministrar aliments a Bèlgica. La invasió alemanya, la expropiació de les escasses collites d'un país eminentment urbà i el bloqueig dels britànics van ocasionar que, literalment, Bèlgica morís de gana. Així doncs, el 22 d'octubre va néixer la Commission for Relief in Belgium, CRB.

Aquest programa es va repetir el 6 de desembre de 1917, quan Finlàndia es va independitzar durant la Revolució Russa. La combinació d'anys de guerra, males collites i el bloqueig rus van provocar molta fam a Finlàndia i, així doncs, els



finladesos van demanar ajuda a Hoover. Encara amb el CRB en funcionament i exercint el seu nou càrrec de president als EEUU, va decidir crear la Finnish Relief Fund (Fundació d'Ajuda a Finlàndia), on juntament amb Dinamarca, Anglaterra i Noruega; van recaptar diners per portar aliments a Finlàndia.

- ONG de segona generació o desenvolupistes: Aquestes neixen durant la dècada les anys seixanta, quan 17 països africans van aconseguir la independència. Els seus projectes estan focalitzats en promoure el desenvolupament en països del tercer món i antigues colònies occidentals. És per això que les organitzacions es basen en el model occidental a l'hora de fer canvis en les colònies africanes. A partir d'aquest moment es procedeix a la incorporació d'accions de sensibilització i conscienciació ciutadana sobre les condicions en les que es troben aquests grups tercermundistes.

Les campanyes es caracteritzen per tenir un sentit informatiu ja que simplement volien explicar fets dels que no tothom n'era conscient de la seva existència o els que si, que donessin més importància de la que se li havia donat fins al moment.

Es dediquen a la satisfacció de les necessitats bàsiques de les poblacions pobres i a la recerca de mecanismes d'autoajuda. Es caracteritzen per establir programes a petita escala orientats a la prevenció de problemes i a la transferència tecnològica dins de projectes que busquen l'autosuficiència d'aquests pobles.

- ONG de tercera generació o crítiques: Sorgeix a la dècada dels setanta, com a resultat de qüestionar-se si el model de desenvolupament occidental és el més adequat per ajudar als països tercermundistes. Per aquesta raó posen tots els seus esforços en augmentar i promoure la participació política, defensar els drets humans, enfortir la societat civil i denunciar les polítiques i institucions que impedeixen el desenvolupament local auto-sostenible.
- ONG de quarta generació o d'empoderament: Durant els anys vuitanta neix aquesta quarta generació. Consideren com a principi el desenvolupament d'equilibri social i sostenible ecològicament. Lluiten per a que els països del Sud tinguin més poder i independència.

Duen a terme campanyes molt àmplies de pressió social i política, i investiguen les causes del subdesenvolupament. Un dels seus objectius és influir als

Amb una vegada no n'hi ha prou.

responsables governamentals de les polítiques econòmiques des de una perspectiva relacionada amb la pobresa.

No obstant, l'escriptor Carlos Gómez Gil diu que actualment existeixen quatre noves generacions d'ONG impulsades per la globalització i els canvis estructurals en l'estat. Es resumeixen les seves característiques en el següent quadre:

<b>7 Generació d'ONG subsidiàries</b>	<b>Generació d'ONG instrumentals</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilitzen la seva condició d'ONG per a reclamar la seva intervenció creixent en cada vegada més espais i afers públics.</li><li>- Reclamen la transferència de recursos públics per a que les ONG puguin gestionar serveis oferts per l'Estat.</li></ul> <p>Complementària de l'Estat</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organitzacions instrumentals creades per empreses, multinacionals, grups econòmics o de pressió per defensar els seus interessos i obtenir major espai públic.</li><li>- Defensen interessos d'empreses amb la forma, organització i acceptació social pròpia de les ONG.</li></ul>
<b>Generació d'ONG d'oportunitat</b>	<b>Generació d'ONG altermundistes</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Estableixen relacions de competència per acaparar més recursos, actuant com empreses especialitzades en el mercat de la solidaritat, adaptant les seves campanyes i missatges als drames humans més fàcilment explotables.</li><li>- Han adquirit un alt grau d'especialització tècnica, dedicant un percentatge alt dels seus recursos a la publicitat i la propaganda.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organitzacions i moviments socials sorgits davant la preocupació per l'avanç del procés de globalització neoliberal, que defensen una globalització alternativa amb rostre humà.</li><li>- Lluiten per universalitzar un conjunt de drets socials bàsics, defensant una justícia social que incorpori dimensions ecològiques, econòmiques, de gènere, migratòries, comercials, o de drets humans en sentit ampli.</li></ul>

**SI ELLA NO PARTICIPA, JO TAMPOC - SOS Racisme// Tipus: Subsidiària**

<https://www.youtube.com/watch?v=MxhKeOseu0c>

<sup>7</sup> Taula sobre les noves generacions d'ONG emergents/ Font: Gómez Gil (2004)



Aquest és un vídeo de l'ONG SOS Racisme que utilitza la càmera oculta per gravar les reaccions reals de persones davant d'una situació racista recreada per dues actrius.

L'escenografia és una tenda al mig d'una plaça que sorteja una nit d'hotel amb spa. La promotora del concurs li nega aquesta possibilitat a una noia musulmana amb el vel, al·legant que "està pensat per a gent d'aquí", "per a gent normal que va a aquests llocs", "no per a tu" .I aquí és quan es veu la reacció de la gent, alguns recolzen l'actitud de la promotora, però la majoria de ciutadans decideixen no participar al sorteig. "No em sembla bé", "feu vergonya", "gent normal també és ella" o "té el mateix dret" són alguns dels arguments.

La tria de la càmera oculta és un bon recurs per mostrar que el racisme és real, que està a la nostra societat i i no cal escenificar ni representar històries amb actors i sota un guió. I que el racisme no sempre es manifesta amb accions violentes i extremes, sinó que hi ha un racisme més quotidià i subtil que es pateix dia a dia.

Crida molt l'atenció que molts dels que accepten aquesta discriminació, ho fan sense arguments. Alguns callen i d'altres simplement diuen que si perquè " ho diu ella" , "Lo que ellos digan", "no és el meu problema". Només una senyora es posiciona dient que " aquests que han estudiat són els pitjors, perquè volen revolucionar tot" i que "són menys evolucionats". Però ,tal com ens mostren, amb el silenci estàs col·laborant i participes en aquesta situació.

Es contrasta amb el posicionament dels que rebutgen aquesta conducta discriminatòria, que ho fan des del respecte, de forma emocional i apel·lant a les pròpies conviccions. La música que posen des d'aquest moment també referma al sentiment i l'emoció.

Al final, tal com ens indiquen, veiem que l'objectiu és conscienciar a l'acció i la reflexió, que amb el silenci i la passivitat també és una actitud racista.

#### **4.2. Història de les organitzacions sense ànim de lucre**

Igual que no se'n pot treure una definició exacte sobre les ONG, tampoc se'n pot determinar exactament en quina data van sorgir. No obstant, es sap que les primeres ONG es van fundar al segle XIX, malgrat no serien oficialment reconegudes fins al 1945. Les pioneres a nivell internacional van ser: La Convenció Mundial Antiesclavitud (1840), l'Associació Cristiana de Joves (1855) i la Creu Roja, creada per introduir un element humanitari a les guerres (1863).

El reconeixement formal de les ONG és a partir de l'article 71 de la Carta de les Nacions Unides (1945). Al finalitzar la Segona Guerra Mundial, es va generar un Nou ordre Mundial on es va crear la consciència de la cooperació i la integració entre els països. Malgrat això, van sorgir desavinences entre les dues potències que volien expandir la seva ideologia, per un costat la Unió Soviètica, amb el socialisme i per un altre els Estats Units amb el capitalisme. Era un moment històric, que es vivia amb molta tensió davant el perill de que en qualsevol moment es pogués esclatar una guerra de magnituds catastròfiques.

Al mateix temps, començava la industrialització, que es convertiria en un element crucial; millorava notablement la qualitat de vida dels habitants dels països desenvolupats, però no succeïa el mateix en els països en vies de desenvolupament, en els que augmentava la pobresa extrema. En aquest moment van sorgir les ONG, amb la finalitat de treballar en temes als quals els governs de molts països no podien arribar.

Des de llavors, el Consell Econòmic i Social ha passat de 41 ONG reconegudes al 1946 fins a l'estimació de 10 milions que es reconeixen al 2016.

#### 4.2.1. Història de les ONG a Espanya

La pròpia evolució del país, sobretot en relació a temes polítics, ha fet que el desenvolupament històric de les ONG a Espanya tingui un caràcter i ritme propi. El franquisme, i l'aïllament i retràs que aquest va comportar, es veuen reflexats en l'evolució de les ONG en el nostre país on, malgrat haver passat les mateixes etapes que en altres països, ho han fet de manera molt més accelerada..

L'autor Ortega, durant la els anys 90, va dur a terme un exhaustiu estudi sobre com s'havia produït aquesta evolució històrica en el nostre país, diferència tres períodes diferents en el temps, que estan caracteritzades per unes circumstàncies clau que marcarien el creixement d'aquestes organitzacions.

- **Primera etapa:** Aquest període s'estén fins a meitat de la dècada dels anys 80. Les organitzacions es caracteritzaven per la falta de directius. A Espanya, les primeres associacions que surgen estan relacionades a corrents confessionals, destaca el seu caràcter assistencialista i evangelitzador. Cáritas Española, Secretariado de Misiones y Propaganda (Oxfam), Manos Unidas i Medicus Mundi són exemples d'aquestes primeres ONG. No és un període caracteritzat per la abundància d'organitzacions i les que hi havien es centraven únicament en la ajuda humanitària i alimentària als països del Tercer Món.
- **Segona etapa o "Boom":** Degut a esdeveniments polítics, socials i econòmic com: la consolidació de la democràcia, l'estabilització social i de la política interna, l'entrada d'Espanya a la CEE, el creixement econòmic i l'aparició de fonts de finançament públiques per a projectes de cooperació, van provocar que en un període de quatre anys (1985-1989) es formessin més ONG. que en tota la primera etapa. També entra dins d'aquest període, l'increment de la participació de la societat espanyola dins del fenomen de les ONG.
- **Tercera etapa:** Aquesta etapa s'estén des dels anys noranta fins a l'actualitat. En aquest període, la gran magnitud d'ONG que van sorgir en els anys anteriors es consoliden i es professionalitzen. El fet de que les ONG desenvolupessin estructures consolidades ha permès fer front davant la situació de crisi d'alguns

països occidentals sense deixar de banda les demandes dels països del Tercer Món.

### **4.3. Finançament**

Totes aquestes entitats necessiten finançament per dur a terme els seus projectes. L'ajuntament de Mataró a ideat un sistema on classifica els recursos segons la seva funció.<sup>8</sup>

#### 1. La naturalesa.

El finançament públic on La titularitat de qui dona i atorga els recursos és pública. Venen donats per l'administració públic i el privat on qui dona el finançament i els recursos són entitats privades. Ja siguin particulars, empreses o altres organitzacions no lucratives.

#### 2. La procedència

Aquesta classificació ve donada per quin és l'origen del finançament. N'hi ha dos tipus. Per una banda hi ha els propis que són aquells que els recursos provenen de l'organització a través de quotes, prestació de serveis, venda de productes, prestacions puntuals i aportacions públiques internes entre d'altres. Per l'altre banda hi trobem els externs que són tots aquells recursos que s'obtenen de fonts externes a l'entitat. Un exemple serien les administracions públiques, particulars, empreses, altres organitzacions no lucratives, etc. Cal tenir en compte que els recursos externs venen donats per terceres persones i per tant és més difícil de calcular de quants diners disposarem.

#### 3. El beneficiari

En funció de qui es beneficiï dels finançaments hi ha tres grups de finançament.

---

<sup>8</sup> Dissenyat per l'Agència Municipal de Suport a l'Associacionisme de la Regidoria de Participació Ciutadana de l'Ajuntament de Mataró.

9

MODEL DE FINANÇAMENT – BENEFICI CIRCULAR	La persona (o empresa) que paga és qui rep directament el servei o activitat
MODEL DE FINANÇAMENT – BENEFICI LINEAL	Una tercera persona rep directament el servei o activitat que ha finançat la persona (o empresa)
MODEL DE FINANÇAMENT – BENEFICI MIXT	Qui rep el servei o activitat és la persona (empresa) que paga i una altra tercera persona

## 5. LA DISCAPACITAT

### 5.1. Evolució del concepte de la Discapacitat

---

<sup>9</sup> Taula extreta de LA CAPTACIÓ DE FONDS A LES ORGANITZACIONS NO LUCRATIVES publicat per l'ajuntament de Mataró.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

La definició de discapacitat és la condició d'aquella persona que té una funció, física o mental, limitada respecte de la mitjana de la població o anul·lada.

Dins d'aquesta definició, es reconeixen aquestes tipologies de discapacitat:

Discapacitat física	<ul style="list-style-type: none"><li>- Motora: Derivada de la pèrdua de capacitat de moviment per diverses causes (malformacions, accidents, lesions cerebrals...).</li><li>- No motora: Derivada de malalties orgàniques, d'aparells o sistemes (cansament, malalties coronàries, renals, pulmonars...)</li></ul>
Discapacitat sensorial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visual: Derivada d'una pèrdua total o parcial de visió, com a conseqüència d'afeccions o malalties oculars i/o neuroftalmològiques.</li><li>- Auditiva: Derivada una pèrdua total o parcial d'audició; pot anar acompanyada de discapacitat de la comunicació i la parla.</li></ul>
Discapacitat de la comunicació i la parla	<ul style="list-style-type: none"><li>- Derivada de limitacions en la comprensió i /o expressió.</li></ul>
Discapacitat intel·lectual	<ul style="list-style-type: none"><li>- Derivada de limitacions significatives en el funcionament intel·lectual, en la conducta adaptativa i en habilitats practiques. Es caracteritza per un funcionament intel·lectual inferior a la mitjana que coexisteix amb limitacions en dues o més de les</li></ul>



	següents àrees d'habilitats d'adaptació: comunicació, cura pròpia, vida a la llar, habilitats socials, ús de la comunitat, autogestió, salut i seguretat, continguts escolars funcionals, oci i treball.
Discapacitat derivada de transtorn mental	- Es basa en l'afectació, derivada dels símptomes o signes que constitueixen el diagnòstic: alteracions emocionals, cognitives i/o del comportament i que afecten el processos psicològics bàsics, que dificulten l'adaptació de la persona a l'entorn cultural i social i crea alguna forma de malestar subjectiu.

L'evolució de la consideració social dels discapacitats ha anat millorant en quant a la seva adaptació i, sobretot, a la seva percepció. La percepció de la discapacitat ha evolucionat d'acord amb les estructures sociopolítiques, econòmiques i culturals de la història de la humanitat i, freqüentment, ha estat condicionada per l'estigma i lligada a formes diverses d'exclusió: eliminació, aïllament, institucionalització o beneficiència, fins ben entrat el segle XX. Recentment s'han introduït els conceptes de qualitat de vida i vida independent, conceptes reivindicats pel Moviment pels Drets de les Persones amb Discapacitat.

Segons aquest moviment (declaració d'octubre de 1994) més que conseqüència d'una deficiència, la discapacitat seria el resultat de la falta d'adequació entre la persona i l'entorn, generador de barreres que dificulten o impedeixen d'integració i el rendiment.

A l'any 2005, sorgeix el corrent de la diversitat funcional, . Quan parlem de persones amb diversitat funcional no parlem de menys capacitats, vàlua o de limitacions,

sinó que fem referència al fet que hi ha una diversitat de situacions i de formes de funcionar.

## **5.2. Discriminació de les persones amb diversitat funcional o discapacitat.**

Espanya disposa des de fa vint anys d'una llei marc, la Llei d'Integració Social dels Minusvàlids (LISMI), amb uns principis i postulats d'acord amb els establerts per les Nacions Unides en l'àmbit internacional, concretament en el Programa d'acció mundial per a les persones amb discapacitat.

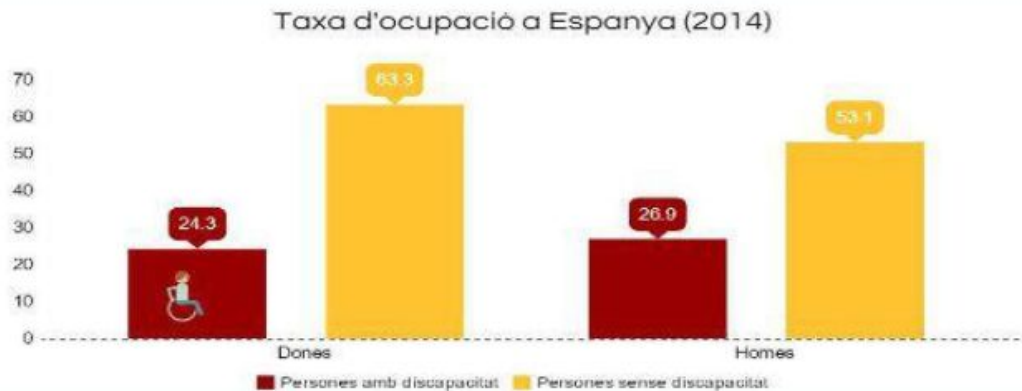
Però, al Fòrum Europeu de la Discapacitat que es va celebrar a Barcelona al 2014 i que ha reunit els representants europeus d'aquest col·lectiu, es va arribar a la conclusió de que la millora de la qualitat de vida i la plena integració a la societat de les persones amb discapacitats són, encara, una assignatura pendent de molts països de la Unió Europea, tot i que, amb els anys, són molts els que han anat adequant les seves polítiques per tenir en compte aquest col·lectiu, que és molt gran.

Per exemple, en l'àmbit de la inserció laboral, l'any 1982 la LISMI (Llei d'integració social dels minusvàlids) estableix que la integració laboral de les persones amb discapacitat es realitzarà a través de la seva integració en el sistema ordinari de treball, i, només quan no sigui possible, sota la fórmula especial de treball protegit (centres especials de treball i centres ocupacionals ). Per fer possible la contractació de persones amb discapacitat, es determina una quota de reserva de llocs de treball del 2 % a favor de treballadors i treballadores amb discapacitat de la plantilla en les empreses amb més de 50 treballadors i treballadores.

Malauradament, tot i el caràcter innovador i progressista de la norma, l'impacte real sobre la contractació efectiva de treballadors i treballadores amb discapacitat ha estat més aviat reduït.

## La baixa participació en el mercat de treball de les persones amb discapacitat

Tant entre homes com entre dones, les persones amb discapacitat en edat de treballar tenen menys de la meitat de probabilitats d'estar ocupades



10

Infografia basada en l'informe "Les persones amb discapacitat i el mercat de treball a Catalunya" de l'any 2016

La solució ha de procedir de l'acció social, i la societat té la responsabilitat col·lectiva de realitzar les modificacions necessàries en l'entorn per facilitar-los la plena participació en totes les esferes de la vida. D'aquesta manera, totes les persones podrien optar a una vida independent, que no significa «fer tot sense cap ajuda humana externa», sinó tenir control sobre les seves vides. Ens hem d'adonar que hi ha moltes coses que ens uneixen. Tots som persones, tots estem vius, tots vivim al mateix món i el dret és de tots.

La consciència social és molt important., i per això volem finalitzar aquest apartat mencionant el curt, "The present" (El regal) que ha aconseguit 180 guardons en diferents festivals i una gran repercussió a les xarxes socials. Convida a reflexionar sobre la discapacitat i els valors de superació.

<sup>10</sup> <http://odismet.es/es/informes/>

[https://www.youtube.com/watch?v=pwM\\_MGrr5fU](https://www.youtube.com/watch?v=pwM_MGrr5fU)



## 6. FUNDACIÓ EL MARESME

La Fundació privada el Maresme promou persones amb discapacitat intel·lectual. És una entitat d'iniciativa social sense afany de lucre que promou i impulsa la integració social i la millora de la qualitat de vida de les persones amb discapacitat intel·lectual de la comarca del Maresme i de les seves famílies.

La Fundació procura donar resposta a les necessitats i demandes d'aquest col·lectiu organitzant una àmplia xarxa de serveis i centres que ofereixen una atenció amb continuïtat.

La Fundació el Maresme va ser constituïda el 28 de novembre del 1994 continuant la tasca iniciada l'any 1966 per l'associació Patronat pro persones amb disminució psíquica del Maresme.

### VALORS

Els valors que mouen la Fundació el Maresme són:

- El Respecte

- La Professionalitat
- La Transparència
- El Compromís
- L'Acolliment

## **MISSIÓ**

La missió de la Fundació és impulsar i fer respectar els drets de les persones amb discapacitat intel·lectual, fer-les visibles a la societat, reclamar i afavorir la seva participació activa i acompanyar-les en el seu procés vital d'adaptació, creixement i inclusió social

## **OBJECTIUS**

La Fundació té per objecte:

- 1. La defensa dels drets i la dignitat de les persones amb discapacitat intel·lectual. Vetllar per la seva atenció integral i el seu benestar, amb acompanyament permanent al llarg de la seva vida.*
- 2. Crear i gestionar tota mena de recursos, tallers i centres assistencials que garanteixin la socialització de les persones ateses, oferint-los serveis educatius, socials, culturals, esports, lúdics, laborals, residencials, formatius i terapèutics.*
- 3. La promoció i el foment del treball per que les persones assistides puguin integrar-se a la societat i desenvolupar al màxim les seves capacitats. Afavorir l'intercanvi de coneixements per millorar les activitats o programes d'intervenció o de suport.*
- 4. Col·laborar amb entitats d'iniciativa social i mantenir les relacions necessàries amb els organismes nacional o estrangers que tinguin una finalitat anàloga. Treballar el tema de la cooperació i solidaritat internacional amb l'objectiu d'ajudar a millorar la qualitat de vida de les persones amb discapacitats d'altres països.*
- 5. Sensibilitzar i desvetllar la consciència pública i el suport oficial i privat per tal d'assolir els objectius fundacionals i la seva viabilitat econòmica.*
- 6. Vetllar pel reconeixement professional dels treballadors de l'àmbit social. Organitzar jornades, conferències, sessions de treballs i cursos de divulgació.*

*Investigar, editar i divulgar projectes, estudis i metodologies. Fer de la innovació un instrument de millora de la acció social.*

*En concret, per a la consecució dels fins fundacionals, la Fundació desenvolupa les següents activitats que, sense ànim exhaustiu, s'enumeren a continuació:*

- a. Serveis d'atenció precoç, orientació, assessorament, diagnòstic i tractament.*
- b. Serveis per a persones amb discapacitat intel·lectual, paràlisi cerebral i intel·ligència límit, amb necessitats educatives especials.*
- c. Serveis i tallers de teràpia ocupacional.*
- d. Activitats de formació per a la inserció laboral.*
- e. Foment, creació i manteniment de llocs de treball per a persones amb discapacitat.*
- f. Serveis d'acolliment residencial, habitatges assistits i centres de dia.*
- g. Activitats de dinamització cultural, social, esportiva i lleure.*

*Les activitats relacionades amb els fins fundacionals s'han de dur a terme segons les normes que les regulen específicament, mitjançant l'obtenció, si escau, dels permisos, les llicències o les autoritzacions administratives pertinents.*

Estatuts Fundació Maresme, art. 5é, 2011

## **CENTRES**

- CDIAP (Centre de Desenvolupament Infantil i Atenció Precoç del Maresme): Adreçat a atendre els infants de 0 a 6 anys de la comarca del Maresme que presenten algun tipus de trastorn, discapacitat, disfunció o disharmonia en el seu desenvolupament, o que es troben en situació de risc de patir-la. Es treballa per a poder prevenir, diagnosticar i tractar les dificultats que puguin presentar aquests infants i acollint i orientant les consultes dels pares.



El CDIAP del Maresme, al Charity day d'HP

- Escola l'Arboç (Escola d'Educació Especial l'Arboç): atén a nens i nenes en edat escolar amb diagnòstics varis que els comporten afectacions neurològiques importants les quals interfereixen greument el seu procés de desenvolupament i aprenentatge. Tots ells presenten discapacitat motriu de diferent tipus i magnitud, afectant seriosament la funció comunicativa i d'interacció amb l'entorn, com també l'autonomia personal a diferents nivells



Escola Arboç amb el Club esportiu Fem Esport Mataró

- SOI (Servei Ocupacional d'Inserció): Acull persones adultes, a partir dels 18 anys, amb un grau de discapacitat intel·lectual igual o superior al 33% i amb un nivell de quocient intel·lectual entre mig i lleuger. té programades una sèrie d'activitats per

tal de portar a terme els diferents objectius que té establerts que són: la formació laboral i l'ajust personal i social.



Usuaris del SOI participant en el Gran Recapte 2017

- STO (Servei de Teràpia Ocupacional): per a persones amb disminució psíquica són l'alternativa, des de l'àmbit de serveis socials, a la integració d'aquelles persones que no poden incorporar-se al sistema de treball i de mercat ordinari, ni a un Centre Especial de Treball, per no arribar a un determinat nivell de capacitat productiva i que consegüentment no poden cenyir-se a una relació laboral.



Usuaris del STO visitant la Sagrada Família

- CEO (Centre Especial de Treball): la seva finalitat és la creació i el manteniment de llocs de treball per a persones amb discapacitat intel·lectual a tota la comarca del Maresme, amb l'objectiu de desenvolupar un treball productiu, participant regularment en les operacions de mercat i tenint com a finalitat la d'assegurar un treball remunerat i la prestació de serveis d'ajustament personal i social que



requereixen els seus treballadors discapacitats, per aconseguir una millora en la seva qualitat de vida.



Dos usuaris del CEO treballant per l'empresa CN Balís

- SEFI (Serveis de Formació i Inserció): servei creat amb l'objectiu de promoure la inserció laboral de les persones amb discapacitat intel·lectual a l'empresa ordinària. Ofereix orientació laboral, formació, ocupació, treball amb suport i assessorament a les empreses.



SEFI visita l'Escola d'Adults Alarona

- Llars Residència i SASVI (Servei de Llars Residència i Programa de Suport a l'Autonomia a la Pròpia Llar): té per objecte proporcionar atenció i acompanyament en una llar substitutòria o pròpia, amb qualitat de vida i benestar

a persones adultes amb una discapacitat intel·lectual en grau igual o superior al 33%, de la comarca del Maresme.



Grup de persones del SASVI a la Cerdanya

- Residència Llar Santa Maria: atén a persones en edat adulta amb discapacitat intel·lectual profunda, amb greus disfuncions i amb una necessitat de suport extens i generalitzat. Discapacitat sovint acompanyada de dèficits motrius i sensorials, així com també d'importants problemes de salut. Contempla una atenció interdisciplinària per cobrir de manera integral les necessitats individuals d'assistència, educatives i emocionals. A la vegada que proporciona un seguiment molt acurat a nivell mèdic i rehabilitador.



Carnestoltes a la residència Llar Santa Maria

## 6.1. Història de la Fundació Maresme

L'entitat es va fundar amb un grup de diferents famílies que volien lluitar contra l'exclusió social que vivien constantment els seus fills i/o parents discapacitats a la societat. Entre l'any 1966 i 1970 l'atenció cap a aquestes famílies era molt pobre i no rebien totes les ajudes de les quals ara poden disposar. Van iniciar la creació d'una escola ja que en aquell moment no hi havien professionals ni gent especialitzada però si: "molta il·lusió per fer una feina amb dignitat."<sup>11</sup>

L'associació de pares de Catalunya que durant la dècada dels seixanta i setanta van iniciar aquest projecte, són els responsables de que es puguin utilitzar serveis que s'ofereix a les persones amb discapacitat intel·lectual i a les seves famílies. Gràcies al treball constant, es va crear la primera escola anomenada *Escola Santa Bernardeta* que va acabar amb el nom d'*Escola de les Aigües* quan, l'any 1990, va passar a ser una entitat amb titularitat pública. Paral·lelament, un servei mèdic, de diagnòstic i orientació anomenat Centre Psicopedagògic del Maresme d'on va esdevenir la primera EAP (Equip d'Assessorament Psicopedagògic) de la nostra comarca i va ser també, d'on va sorgir el CDIAP (Centre de Desenvolupament Infantil i Atenció Precoç).

En aquella època Catalunya estava sota el govern del franquista que afavoria al desconeixement i la ignorància amb el que provocava l'exclusió i discriminació de les persones que eren diferents i a les seves famílies, a qui feien responsables de les discapacitats que tenien els seus parents.

A mesura que s'anaven formant els professionals, van anar fent millores i creant tallers per atendre a les persones amb discapacitat amb més condescendència.

En la dècada dels anys vuitanta es va distingir pel desplegament normatiu de les realitats i els termes que s'havien recollit durant els anys anteriors. Es van manifestar les idees bàsiques com la integració, la normalització, la personalització de les respostes, la divisió de serveis per part de l'administració i en l'ordenació dels decrets de serveis adults. Tot i que es pensaven que havien resolt tota l'atenció que una persona

---

<sup>11</sup> Frase extreta del documents: Història de la Fundació maresme, que es troba a la web de l'entitat.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

discapacitada podia necessitar, van adonar-se'n que era important la creació de llars-residències que finalment han acabat sent el Servei d'Habitatges.

“La Fundació El Maresme, intenta respondre de forma responsable a les necessitats i demandes de la comarca organitzant una xarxa de serveis i centres que ofereixen una atenció en continuïtat a la persona amb discapacitat intel·lectual i a la seva família. De ben segur que la nostra societat, ha fet un gir espectacular en aquests últims 30 anys, però aquest esforç d'inclusió ha de culminar en la igualtat.”<sup>12</sup>

En l'actualitat, encara apareixen nous reptes i objectius que obliguen a l'entitat a adaptar-se a les noves diversitats.

## **6.2. Projectes**

La Fundació Maresme està immersa en molts projectes, ja siguin propis de la Fundació o d'altres entitats on s'han adherit. Realitzen totes aquestes accions per tal de millorar la qualitat de vida de les persones amb discapacitat intel·lectual i de les seves famílies.

Entre aquests projectes trobem:

### ***PROJECTE SANTI***

En primer lloc, i com a projecte més important i rellevant de la Fundació tenim el Projecte Santi. Aquest està sent un moviment en que tota la Fundació el Maresme (persones ateses, famílies i treballadors) s'hi ha bolcat plenament. “I no només amb l'esforç i la dedicació necessaris perquè el projecte sigui un èxit, sinó també amb el cor posat en aquest nou personatge que ara ens representa a tots. Veure com tot va prenent

---

<sup>12</sup> Fragment extret de : Història de la Fundació Maresme.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

forma i com cada cop som més les persones engrescades en aquest projecte, és sens dubte el més emotiu i gratificant” conclou la Fundació.

A la Fundació, en Santi es presentat com una persona que podria ser qualsevol, amb una o totes les malalties intel·lectuals que pateixen les persones ateses a la Fundació, i es per això que està tant poc definit. En Santi representa la il·lusió, l'esperança, l'esforç i l'energia de totes les persones que formen la Fundació.

Amb el personatge d'en Santi, la Fundació preten:

- Donar a conèixer que fan i com viuen les persones amb discapacitat intel·lectual.
- Generar una visió positiva i realista per part de la societat vers les persones amb discapacitat.
- Potenciar la inclusió social de les persones amb discapacitat intel·lectual a nivell integral.
- Far visible la tasca que fa la Fundació Maresme a favor d'aquest col·lectiu.

Tot això ho fa mitjançant vídeoanimacions en les que en Santi es relaciona i té diferents vivències amb gent de Mataró, en àmbits culturals, socials, educatius, esportius, etc. Participen en actes socioculturals de Mataró i es donen a conèixer a les escoles a partir d'en Santi.

També s'elaboren productes de *merchandising* que els donen ocupació i, un cop venuts, els proporcionen recursos econòmics amb els que poden finançar la seva pròpia activitat.



Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

## **LES DISSANTES**

Les Dissantes és la festa que la Fundació Maresme i el Projecte Santi, juntament amb l'Ajuntament de Mataró, organitzen durant Les Santes (Festa Major de Mataró), amb l'objectiu d'apropar als ciutadans a la realitat de les persones amb discapacitat intel·lectual.



Aquest és el cartell utilitzat per a les Dissantes 2017 on s'explica el programa del dia.

## **PROJECTE "NO PUC ESPERAR!"**

Un dels problemes que més angoixa i preocupa a les persones amb algun problema mèdic és la necessitat contínua i, a vegades, imprevisible d'anar al lavabo. D'això tracta el projecte "No puc esperar!".

Algunes persones veuen reduïda la seva qualitat de vida per aquesta situació, ja que els costa fer vida social i sortir de casa per por a no trobar un lavabo accessible en el moment necessari. Des de l'ACCU, Associació de Malalts de Crohn i Colitis Ulcerosa de Catalunya, s'arriba a acords amb establiments i entitats públiques perquè autoritzin l'ús dels seus lavabos de manera gratuïta i el més ràpidament possible als portadors de les targetes "No puc esperar!". Diferents serveis de la Fundació Maresme s'hi han adherit al projecte.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Mitjançant una aplicació per a mòbils, aquestes persones poden localitzar tots els lavabos adherits a “No puc esperar!”. També es poden reconèixer fàcilment, ja que en un lloc visible des de l'exterior disposen d'un adhesiu amb el logo.



### **PROJECTE MASAYA A NICARAGUA**

Aquest projecte el duu a terme el Grup de Cooperació Internacional de la Fundació Maresme, creat amb la voluntat de compartir les pròpies experiències, aprenentatges i coneixements. La finalitat d'aquest grup és ajudar a impulsar i assessorar projectes per a la millora de la qualitat de la vida de les persones amb discapacitat en l'àmbit de cooperació internacional.

El 14 de novembre de 2014 es va inaugurar el Centre Integral per a discapacitats intel·lectuals a Masaya, Nicaragua. Aquest centre, gestionat per FRATER-Masaya amb la col·laboració de la Fundació, atén a 105 persones, oferint:

- Atenció psicosocial
- Diagnòstic i plans de capacitació, i formació permanent
- Rehabilitació i fisioteràpia
- Inserció laboral
- Conscienciació i sensibilització: voluntat de fer visible la complexa realitat d'aquest col·lectiu
- Unitat residencial temporal per a persones que es desplacin de zones rurals

Fins al moment, a la zona no existia cap recurs per a les persones amb discapacitat ni per a les seves famílies. D'aquesta manera, el "Projecte Masaya" és un projecte capdavanter que ha estat subvencionat amb l'Ajuntament de Mataró i d'Alella, a través del Fons Català de Cooperació al Desenvolupament.

### **6.3. El voluntariat**

Aquest any, la Fundació Maresme ha aconseguit arribar al numero de 297 treballadors (236 dones i 61 homes), repartits en les diferents àrees i centres que disposa la fundació. No obstant això, segueix necessitant l'ajuda de voluntaris per tirar endavant.

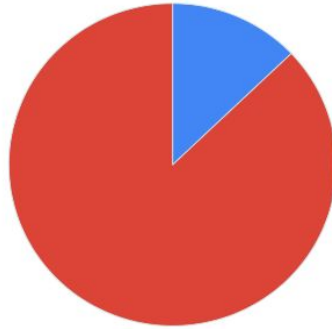
L'entitat necessita voluntaris que col·laborin en sortides i excursions, activitats de dinamització de lleure o esportiva dels centres, activitats formatives i d'oci, activitats de suport als menjadors, serveis d'acolliment residencial, cursos i tallers d'Oferta Formativa, el seu dia a dia (anant al metge, a comprar, a cosir, jugant a cartes, ajudant a cuidar l'hort...)... Inclús participant en projectes i/o aportant la seva experiència en temes concrets.

Sense els voluntaris, la Fundació Maresme, seria incapaç de fer tot el que fa.

En l'any 2016, la fundació va disposar de 400 voluntaris, dels quals només 46 van estar presents al llarg de tot l'any. 311 van ser persones que de forma puntual van col·laborar en alguna activitat realitzada per l'entitat, com les DISSANTES. Els 43 voluntaris restants formen part d'accions grupals i d'accions de voluntariat realitzades a través de la responsabilitat social corporativa de les empreses. Les xifres són molt positives, però és alarmant la diferència que hi ha entre voluntaris que ajuden durant tot l'any, i els que ho fan de manera esporàdica una vegada a l'any.



Voluntariat  
Fundació Maresme  
● Voluntaris regulars  
● Voluntaris irregulars



13

Tal com ens mostra aquest gràfic i com hem comentat abans, un 87,1% dels voluntaris de la fundació són persones que han col·laborat en una activitat puntual, mentre només un 12,9% estan a la seva disposició al llarg de tot l'any. D'aquest 12,9 %, la gran majoria són persones que, de forma continuada al llarg de l'any, han donat suport a l'entitat.

El restant són accions de voluntariat realitzades a través de RSC, responsabilitat social corporativa, de les empreses; DHL, SOCIAL WEEK de la Caixa, Foundation week de Decathlon i Fundación ADECCO; i altres accions de voluntariat realitzades de forma grupal per empreses, entitats, escoles i instituts.

#### **6.4. Finançament**

La Fundació Maresme està majoritàriament finançada per fonts públiques, és a dir, per l'administració. A més a més també disposen de donacions privades d'empreses o particulars que aporten dins de les seves possibilitats i que també són molt importants pel nostre centre.

“Els recursos públics depenen d'una voluntat política.”<sup>14</sup> Aquesta voluntat es dona quan les institucions donen més importància a la sanitat, l'ensenyament o a qualsevol servei de caire social amb la finalitat d'aconseguir més recursos per un benestar social. Si la política d'una regió no prioritza els serveis esmentats anteriorment, vol dir que no els hi dona importància. A conseqüència tots els recursos que rebien fins el moment es

---

<sup>13</sup> Dades extretes de la memòria de la Fundació Maresme que van donar-nos el dia de l'entrevista a Gabriel Cañete.

<sup>14</sup> Frase extreta de l'entrevista a Gabriel Cañete, treballador de la Fundació.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

retallen per invertir-los en altres. En el cas de la Fundació Maresme, si es deixessin de rebre finançaments públics hi hauria una repercussió molt gran per tota l'entitat ja que haurien d'eliminar gran part dels recursos que ofereixen a les persones discapacitades i a les seves famílies.

## **PART PRÀCTICA**

### **CAMPANYA DE CONSCIENCIACIÓ SOCIAL. FUNDACIÓ MARESME.**

#### **1. AMB UNA VEGADA NO N'HI HA PROU**

En la part teòrica hem esmentat els diferents tipus de publicitat social que existeixen; la persuasiva, la disuassòria i la informativa, que pot estar inclosa en les dues tipologies anteriors. La nostra campanya estarà dissenyada amb les dues primeres tipologies i es duran a terme paral·lelament. El nostre projecte s'anomena "Amb una vegada no n'hi ha prou!" i estarà enfocat a conscienciar a la població mataronina de la necessitat de la seva regularitat i constància amb el voluntariat de la Fundació Maresme.

Al desenvolupar qualsevol campanya, les entitats no lucratives apliquen principis de màrqueting. Duen a terme dos tipus d'activitats de màrqueting: en la primera, es preocupen per captar recursos materials i humans necessaris per poder fer el seu programa i, en segon lloc, tracten d'assignar adequadament els recursos aconseguits amb el fi d'arribar als resultats que havien fixat en un principi. D'aquesta manera, es dirigeixen a dos tipus diferents de públic objectiu: els ciutadans i organismes que aporten recursos a la institució, i a les persones que es beneficien dels productes.

L'objectiu és dissenyar una campanya de caràcter social que té com a fi principal, aconseguir més voluntaris que participin amb regularitat a la Fundació el Maresme. El voluntariat és una part molt important per l'entitat, ja que els permet disposar de més

recursos, com per exemple més personal i finançament a l'hora de realitzar tota mena d'activitats.

Entre les diferents temàtiques que podíem haver escollit, ens hem decantat pel voluntariat per varies causes. En primer lloc, en Gabriel Cañete, treballador de la Fundació Maresme, va explicar a l'entrevista<sup>15</sup>, que els voluntaris sempre havien estat una necessitat principal pel centre. En segon lloc, degut a les diverses tipologies de voluntariat que la Fundació Maresme permet gràcies al gran ventall d'esdeveniments que realitza, hi pot participar com a voluntari qualsevol persona sense tenir en compte l'edat, el sexe i la seva condició social.

La situació actual que viu la Fundació Maresme envers el voluntariat és positiva quan es tracta d'esdeveniments concrets com ara les Dissantes o bé, un projecte on hi participen petits comerços mataronins on permeten utilitzar el lavabo a totes aquelles persones discapacitades que tenen una urgència i no ho poden controlar. Tot i que encara no té molta repercussió, cal destacar la participació que estan duent a terme de forma grupal empreses, entitats, escoles i instituts, etc.

No obstant això, les xifres són alarmants quan es tracta de voluntaris que donen suport a l'entitat de forma regular durant l'any. Un altre àmbit que s'hauria d'incrementar és el voluntariat realitzat a través de la responsabilitat social corporativa<sup>16</sup> de les empreses privades ja que ara per ara només n'hi ha quatre que hi participen: DHL, SOCIAL WEEK de la Caixa, Foundation week de Decathlon i Fundación ADDECO. S'està introduint un altres tipus de voluntariat que, encara que no hi hagi cap xifra determinada per l'entitat, són els equips de professionals de la Fundació Maresme, d'escoles bressols i escoles de primària que elaboren material pedagògic d'en SANTI per treballar la diferència a les escoles.

Observant la repercussió de campanyes anteriors de l'entitat, és evident que la societat de Mataró, a la qual volem dirigir la nostra campanya, sempre ha tingut una

---

<sup>15</sup> L'entrevista a Gabriel Cañete es pot trobar en els annexos.

<sup>16</sup> RSC (Responsabilitat social corporativa) o RSE (Responsabilitat social de les empreses): Compromís de l'organització envers les necessitats dels seus grups d'interès en els diferents àmbits (laboral, acció social, medi ambient...), per mitjà d'una implicació voluntària i solidària més enllà del que estableix la legislació vigent.

resposta positiva, però ens adonem que no és ni regular ni constant, sinó tot el contrari; és espontània, i és això del que nosaltres volem conscienciar i promoure un canvi.

Un fet que s'ha de tenir present a l'hora de fer qualsevol campanya és el cost que suposarà, tot i que en aquest cas no es tindrà en compte perquè aquesta campanya és una proposta i, de moment, no està pensada per dur-la a terme.

## 2. EL TARGET

El públic objectiu o *target* és aquell que volem que s'impliqui en la nostra causa, és a dir, que respongui a la campanya de manera positiva. Per elaborar la nostra, ha estat bàsic conèixer al màxim el perfil del públic objectiu. Les persones que integren aquest grup comparteixen unes característiques comunes: sensibilitat amb l'entorn, amb un valor primordial d'ajudar lligat a un ferm i sincer compromís amb la dignitat, la igualtat, la llibertat i la intimitat de totes les persones sense excepció, una actitud oberta al món i als altres, ser just, en un estat social i democràtic de dret, les persones amb discapacitat intel·lectual o de desenvolupament tenen dret a la protecció social i a rebre les ajudes i suport necessaris per tenir una vida digna i poder exercir la seva ciutadania. Però només amb això, no és suficient. Els éssers vius també necessitem afecte. Tenir cura dels altres significa preocupar-se de forma sincera per la seva situació, ser amable i hospitalari, procurar pel seu benestar. Tots aquests trets formen part del nostre públic.

Un altre aspecte a tenir en compte és l'evolució del *target*. Un cop s'hagi produït un canvi en les actituds, a conseqüència de campanyes anteriors, hem d'ajustar la nostra degut a l'evolució per part de la societat. Els gustos de les persones canvien, igual que les seves necessitats i tendències. Això s'ha de tenir present a l'hora de realitzar una campanya publicitària i sobretot si pretens allargar-la en un futur.

Els prescriptors són aquells que exerceixen una influència positiva com a transmissor dels missatges que van dirigits al públic objectiu. És a dir, són aquelles persones que d'acord amb una experiència i un coneixement que té sobre la Fundació Maresme en el nostre cas, influeix, suggerint o orientant, sobre les idees que volem transmetre en la nostra campanya. El coneixement dels prescriptors és important per a l'entitat pel seu potencial a l'hora d'aconsellar i transmetre de manera més propera el missatge que volem donar.

En aquest cas, utilitzarem com a grup prescriptor a la gent que forma la Fundació Maresme, tant les persones discapacitades com les seves famílies, els seus educadors, ajudants i acompanyants, a tots els directius de la fundació i tots els seus voluntaris. També, altres organitzacions alienes a l'entitat que d'una manera o d'altra els hi aportin algun benefici com per exemple; donar a conèixer la seva realitat, aportar fons tant econòmics i/o incrementar el persona. L'objectiu del públic transcriptor és anar normalitzant i conscienciant de la realitat en la que viuen moltes persones i fer participar i moure a la gent per aconseguir una millora.

Aquest fons econòmic que es recaptarà a partir de la campanya s'utilitzarà per moltes coses que no només afecten als socis de la Fundació, sinó que una part també anirà destinada a la investigació i la ciència, i això si que els inclou a tots, inclús els que vinguin en un futur.

### **3. EL MISSATGE**

El missatge és el contingut que volem comunicar, la informació que volem donar a conèixer al públic escollit. La campanya vol transmetre al nostre *target* la necessitat d'aconseguir més regularitat i constància per part de voluntariat. Les dades que té publicades la Fundació Maresme a la web sobre la participació dels voluntaris durant l'any, analitzades a l'apartat de voluntariat són, si més no, impactants. La idea que s'ha extret és que es necessita la mateixa participació a les Dissantes, on hi ha 311 voluntaris, que a la resta de l'any, on només n'hi ha 46.

La Fundació Maresme utilitza la frase "Troba el teu lloc a la Fundació El Maresme, amb tu tots hi guanyem" per aconseguir més voluntaris. Per a la nostra campanya hem optat per altres propostes les quals esperem que acabin obtenint més resultats.

Tot i que ambdues campanyes comparteixen objectiu, el missatge estarà transmès de manera diferent. Per això, està compost per una frase que variarà segons la tipologia, i un *hashtag* que compartiran les dues campanyes: #ambunavegadanonhihacop, que és el títol de la nostra campanya.

En l'àmbit persuasiu, predominarà el missatge emocional tot i que mantindrà matisos racionals. La frase que s'utilitzarà és: "Ens agradria tant veure't més vegades a l'any". Volem convèncer al nostre *target* de manera subtil i a la vegada que sentin que són el motor d'aquesta evolució. En canvi, en el tipus dissuasiu, hi tindrà més importància la racionalitat sense deixar de banda l'emocionalitat. La frase vindrà donada per una pregunta que donarà peu a la frase principal "Et necessiten i tu no hi ets", amb la finalitat de fer sentir el públic objectiu fora de la seva zona de confort, acusant-los directament d'abandonar el seu caràcter voluntari durant l'any.

#### **4. MITJANS DE DIFUSIÓ**

Els mitjans de comunicació són tots aquells recursos que tenim al nostre abast que ens permeten transmetre el nostre missatge al públic, és per això que important conèixer a quins canals de comunicació s'exposa habitualment l'audiència, i en quins moments i situacions ho fa. D'aquesta manera, triarem els que freqüenten.

Una vegada identificat quin serà nostre públic, cal concretar l'efecte que s'hi pretén provocar. En el nostre cas, un canvi de conducta que afavoreixi a la Fundació Maresme i els permeti disposar de voluntaris que estiguin presents durant tot l'any, i no només en dates destacades. No obstant, s'ha de tenir en compte que aquestes accions i canvis, solen ser resultat d'un procés de decisió, que hem d'intentar agilitzar en la nostra campanya. La forma d'actuar del públic a l'hora de decidir-se a actuar és el que s'anomena procés de decisió. Aquest està integrat per les fases següents:

1. Reconeixement d'una necessitat
2. Cerca d'informació
3. Avaluació de les diferents alternatives
4. Decisió d'actuació
5. Avaluació de l'acció

Com s'ha esmentat anteriorment, l'objectiu de totes les campanyes és agilitzar aquest procés, és a dir, mostrar tota la informació necessària per a aconseguir l'objectiu desitjat, aconseguir voluntaris constants i presents durant tot l'any, i fer veure al públic, que el que es demana és realment una necessitat.

*Mass media* (mitjans de comunicació col·lectiva) són aquelles empreses de comunicació que es dediquen a emetre missatges o informacions que, actualment, poden arribar gairebé tot el món: premsa, ràdio, cinema, televisió, vídeo u Internet.

Són aquests mitjans de comunicació els que nosaltres tindrem en compte a l'hora de extendre la nostra campanya, ja que està comprovat que aquests són els canals més eficaços a tot el món, i el nostre públic, els ciutadants de Mataró, no en són una excepció. Els ciutadans estan diàriament exposats a ells i són la font més eficaç a l'hora de comunicar, líder d'audiència en aquesta ciutat i, en general, a tot el món.

#### **4.1. Televisió i cinema**

El cinema i la televisió segueix sent vist com el medi més poderós i persuasiu. A diferència d'altres medis més estàtics, com els anteriors, aquests anuncis ofereixen la possibilitat d'explicar una història basada en un concepte creatiu creat per la marca o el producte. Es pot dir que fa només cinquanta anys, els anuncis televisius eren com una mena d'anunci de premsa en moviment. En un inici, eren els presentadors qui ensenyaven el producte sent ells el testimoni fins que els productors i redactors d'art van començar a escriure guions. Aquí va ser quan les productores cinematogràfiques van considerar aquest gènere.

Aquest medi fa que tot sigui possible. Si un guió posa que uns marcians han de sortir bevent un suc instantani, pot fer-se possible. Una avantatge molt important es que la duració d'un anunci és molt ampli, això sí, com més durabilitat, més elevat serà el preu. Un problema que es troba sovint aquest medi és que quan hi ha anuncis a la televisió normalment l'espectador aprofita per fer altres coses o per fer *zapping* i per tant hi ha moltes possibilitats que l'anunci no sigui vist.

#### **Característiques de la televisió:**

<b>AVANTATGES</b>	<b>INCONVENIENTS</b>
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Naturalesa audiovisual</u>: es el mitjà més complert (imatge, so, color, moviment). També és el més eficaç, sobretot en quan als productes que necessiten una demostració d'ús, funcionalitat...</li><li>● <u>Capacitat expressiva</u>: La utilització de veu humana i efectes especials personalitza el missatge. És directe i convincent.</li><li>● Per algú sector de la població és l'únic mitjà d'informació i entreteniment.</li><li>● <u>Cobertura universal i desenvolupament tecnològic</u>: Telecomunicacions, vía satèl·lit, televisió per cable, sistemes interactius...</li><li>● <u>Molt públic</u>: El nombre de cases amb televisió és molt elevat per això, el nombre potencial d'espectadors és molt alt.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Cost absolut elevat</u>: Tant el cost de producció com el d'emissió és elevat. Fugacitat del missatge</li><li>● Com a mitjà informatiu està superat per la premsa i la radio.</li></ul>
--	--

**-Formats en la televisió:**

- A. Espots: missatge publicitari audiovisual de durada breu (normalment entre 15 i 30 segons), que es mostra de forma independent dels programes i per tant és susceptible de ser emès.



- B. PNC: comunicacions comercials que no es presenten en forma d'anuncis i a efectes de recomptes de temps publicitari reben un tractament més favorable i flexible.
- *Publireportatges*: petites pel·lícules d'entre 3' i 6', amb estil descriptiu informatiu d'un producte o una empresa.
  - *Programes patrocinats*: emissions habituals d'inici i tancament de programes.
  - *Telepromoció*: espais específics dins d'un programa en què els presentadors o els personatges parlen i presenten un producte.
  - *Publicitat estàtica*: es tracta d'inserir grans instal·lacions publicitàries en espectacles televisats.
  - *Bartering*: els anunciants col·laboren en la realització de programes, series...
  - *Product Placement*: els productes o les marques tenen una presència important en els programes com un element d'*atrezzo*.
  - *Multipantalla o pantalla dividida*: l'emissió televisiva es visiona al mateix temps que els missatges publicitaris.
  - *Morphing*: és una animació digital d'una marca amb una imatge del programa posterior o el logo del programa
  - *Bloc curt*: tàctica de planificació de mitjans que presenten un spot o una bateria breu d'espots amb cortinetes d'identificació.
  - *Sobreimpressions*: són anuncis gràfics que apareixen en alguna part de la pantalla de televisió durant uns segons i que mostren un missatge publicitari a l'audiència mentre que aquesta està veient un programa televisiu.
  - L'autopublicitat de la cadena o dels seus programes
  - *Televenda*: és un format clàssic, un programa dedicat a la venda de productes.

#### Característiques del cinema:

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Naturallesa audiovisual</u>: Té imatge, color, moviment, qualitat d'imatge, so i mida</li><li>● <u>Capacitat expressiva</u>: Amplia capacitat de suggestió a una audiència cautiva.</li><li>● <u>Atenció màxima</u></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Eficàcia</u>: És un mitjà petit en quan a recaptació publicitària. La publicitat prèvia a la pel·lícula es considera un temps de cortesia perquè el públic es col·loqui.</li><li>● <u>Cost de producció i emissió</u>: La situació desfavorable de l'alt cost</li></ul>

	<p>de realitzar peces publicitàries es compensa amb els baixos preus existents per a l'exhibició i la possibilitat de mantenir més temps el spot que en la tele i la major duració (40 segons).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Fugacitat del missatge</u>: L'anunci només es pot veure una vegada</li></ul>
--	---

**-Formats en el cinema:**

- A. Spots: pel·lícules de curta duració
- B. Filmlets: Pel·lícules d'anunciant locals
- C. Diapositiva: spots de foto fixa

#### 4.2. La ràdio

La ràdio pot semblar que sigui un medi menys eficaç ja que no és visual. Però no és així, hi ha moltes marques que han adaptat anuncis de televisió per a la ràdio. La clau per a obtenir èxit és entendre el com i el perquè del públic objectiu, a partir d'aquí ja podem començar a utilitzar eines per a crear el nostre anunci radiofònic. Cal tenir present el com s'escolta l'anunci ja que si no s'escolta bé no serveix per a res. Alhora de presentar-lo, ha de quedar ben definits els personatges, l'argument i el desenllaç.

Aquest medi s'utilitza ja que és més barat i perquè es pot dur a terme en un àmbit més nacional. Tot i això s'ha de tenir en compte que hi ha el perill que el públic se'n cansi i no vulgui escoltar-la més.

**Característiques:**

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Accesibilitat i flexibilitat</u>: Operativament, la ràdio és el mitjà més ràpid de comunicació de notícies. Fan possible emetre constantment i interrompre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Limitacions en quan a l'eficàcia</u>: No pot mostrar els productes.</li><li>• <u>Fugacitat dels missatges</u>: Es el suport més volàtil de tots. Si no</li></ul>

<p>programacions per a donar notícies. La publicitat també realitzar-se i canviar-se ràpidament.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A nivell tècnic, els aparells radiofònics són molt accessibles per a tothom i a més, són compatibles amb moltes activitats ja que no requereix observació.</li><li>• <u>Capacitat expressiva</u>: Al potenciar el consum individual d'aquest mitjà, la utilització de la veu humana té molt de poder a l'hora de transmetre un missatge.</li><li>• <u>Cost absolut baix</u>: La producció i l'emissió tenen un cost moderat.</li><li>• <u>Alta credibilitat</u>: És un dels mitjans amb un índex de credibilitat més alt, juntament amb els mitjans escrits.</li><li>• <u>Saturació</u>: L'emissió 24h fa que a vegades la publicitat total tingui una saturació baixa però bastant concentrada en els programes estrella.</li></ul>	<p>estàs molt atent, no captes tota la publicitat.</p>
---	--

**-Formats:**

- A. La falca: missatge comercial de curta duració, que ha sigut gravat previament a la seva emissió. És el format més habitual a la ràdio. La seva durada sol estar entre els 20-30 segons. A vegades pot estar estreta d'un *spot*.
- B. El flash o ràfega: frase curta, eslògan que dura entre 5-10 segons. Normalment, el que intenta la ràfega es crear intriga al públic.
- C. La menció: missatge comercial realitzat en directe per un locutor o el presentador del programa de manera espontània.
- D. El programa patrocinat: es quan una firma comercial financia un programa.

#### 4.3. La premsa

La premsa escrita va ser durant molt de temps el principal canal per a la transmissió de missatges publicitaris. A causa de la gran quantitat de medis de comunicació que existeixen avui en dia, ha hagut d'evolucionar per tal de no quedar en un son o fins i tot tercer pla. Com a resultat d'aquesta evolució han anat apareixent noves formes publicitàries en el medi.

Els diaris i les revistes ofereixen una gran oportunitat per exercir la creativitat. Com passa a molts medis publicitaris, l'equip creatiu ha de captar immediatament al públic per a que aquest no passi a la pàgina següent. Tradicionalment, la combinació del titular, la imatge, el text corporatiu, l'eslògan i la marca és el que diferencia a aquest medi de la publicitat exterior. No hi ha cap fórmula establerta de com fer un anunci en premsa però sí que des de uns inicis s'ha utilitzat l'estructura: titular, imatge i text.

Aquest medi permet utilitzar un ventall molt ampli de formats originals a l'hora de presentar la campanya. Un exemple serien els anuncis desplegable o també proporcionar mostres del producte anunciat gratuïtament. A més, l'agència pot col·locar l'anunci en seccions específiques i per tant, dirigir-se directament al seu *target*.



Elaborado por Julia Lizette Villa Tun

14

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Tot i això, els diaris tenen una vida molt breu i encara que les revistes es mantenen durant un període més llarg acaben formant part d'una col·lecció o en una sala d'espera. Un altre fet és que el medi imprès no disposa de les avantatges que té la publicitat com el moviment i el so.

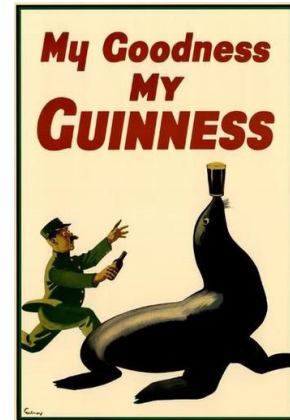
**Característiques:**

<b>AVANTATGES</b>	<b>INCONVENIENTS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Flexibilitat de l'espai</u>: Permet situar publicitat en qualsevol pàgina i en diverses mides.</li><li>● <u>Facilitat de fraccionament</u>: No hi ha límit ni per excés ni per defecte.</li><li>● <u>Facilitat de temps</u>: Faciliten la contractació amb poca antelació.</li><li>● <u>Flexibilitat</u>: Un diari no te unes pàgines fixes, evita saturar-les.</li><li>● <u>Credibilitat</u>: Té un alt índex d'atenció i crea opinió. És perfecte per a un impacte ràpid.</li><li>● <u>Baix cost</u>: Facilita la inserció a qualsevol anunciant.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Qualitat reduïda</u>: Dificultats d'impressió, el blanc i negre resta qualitat, però és més econòmic que la impressió en color.</li><li>● <u>Descens del públic</u>: Principalment, el públic jove adquireix informació per Internet abans que en paper.</li></ul>

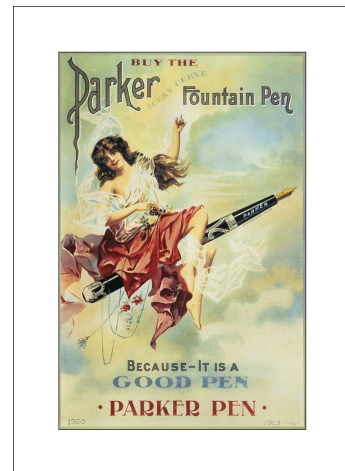
A. *Suplements*: acompanyen els diaris. Despertem una actitud molt positiva del públic a més a més tenen una qualitat d'impressió que es molt superior a la dels diaris.

## 1.1. Publicitat exterior

Els cartells o publicitat d'exterior ofereixen multitud d'oportunitats ja que és un medi poderós, molt visible i efectiu. Es pot utilitzar en diferents entorns i se'n pot variar la forma i la mida. Per això s'ha convertit en una part més del paisatge urbà. Cheret i Toulouse Lautrec van crear els primers cartells l'any 1880 a París i des d'aquell moment aquest medi ha estat un dels més populars. John Gilroy va ser el responsable als principis dels anys trenta de la creació de cartells on apareixien frases com :*"My Goodnes-My Guinness"*. En aquests cartells l'autor recollia imatges d'animals com el cangur, la foca o el lleó els quals van acabar convertint-se en un dels símbols de l'empresa Guinness.



L'ús d'aquest medi va decaure amb l'aparició de la televisió fins que cartells premiats com "*Salchichas Walls*" i "*Les plumes Parker*" van tornar a promoure la indústria cartellera. La publicitat exterior exigeix que els anuncis transmetin el seu missatge en qüestió de segons, per aquesta raó, els equips creatius que els dissenyen han d'utilitzar titulars curts i els han d'acompanyar d'imatges molt cridaneres per al públic.



### Característiques:

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Polivalent</u>: Serveix com a suport o recordatori dins la campanya</li><li>● <u>Capacitat expressiva</u>: S'ha de contemplar i entendre en un cop de vista. Texts breus, clars, contundents, ingeniosos...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Poden ser inutilitzades</u>: Estan exposades a les condicions climatològiques i el vandalisme</li></ul>

Amb una vegada no n'hi ha prou.

<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Eficàcia</u>: És el mitjà que més impactes genera al dia.</li></ul>	
--	--

**- Formats:**

A. Publicitat en panells: Les mides estàndar són de 3x4 metres i 3x8 metres.

Tipus de panells:

- Panells fixes amb suport
- Panells pintats sobre fusta o metall
- Panells dinamitzats o lletrers lluminosos

B. Publicitat en transports públics: Exterior i interior d'autobusos, metros, trens...

C. Publicitat estàtica: panells o cartells en recintes on hi ha presència de una massa de públic.

**1.1. Publicitat a internet**

La publicitat *online* és la publicitat que corre per Internet. Hi ha molta gent en el món que utilitza aquesta gran eina i per tant les empreses ho fan servir per llançar les campanyes i que tothom pugui veure-les sense importar el temps i l'espai. Aquí és més difícil de adreçar-se a un *target* concret.

**Característiques**

<b>AVANTATGES</b>	<b>INCONVENIENTS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Mitjà interactiu</u>: Permet una relació molt directa entre l'emissor i el receptor, ofereix un gran servei al públic, resolent dubtes i mostrant molta més informació que la resta de canals.</li><li>● <u>Comunicació a temps real</u>.</li><li>● <u>Flexibilitat</u>: permet les actualitzacions i canvis diaris</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Excés de publicitat</u></li><li>● <u>Fàcil manipulació</u> de la informació</li></ul>

Amb una vegada no n'hi ha prou.

<ul style="list-style-type: none"><li>● <u>Accesible</u>: Es pot accedir des de qualsevol situació a qualsevol informació</li><li>● <u>Prestigi</u>: No és el format amb més credibilitat, però permet analitzar la informació, comparar notícies, buscar millors fonts....</li></ul>	
---	--

#### -Formats:

- Banner superior/inferior: El format més utilitzat a les pàgines web
- Superbanner: Nou format que està dominant la publicitat a la xarxa, branding i efectivitat.
- Botó: La millor solució per obtenir segmentació i bones tarifes al mateix temps. Anuncis situats a la barra dreta.
- Columnes Skycraper: Peça de gran mida que permet col·locar una gran quantitat d'informació en una posició molt visible i de fàcil accés per al públic.
- El màrqueting directe: tota la publicitat que rebem per email. En un inici, aquest estava qualificat com de segona classe. Ara per ara, tot el contrari. Aquest tipus, es pot adreçar a targets molt concrets ja que té les dades que els usuaris dels correus electrònics hagin donat com per exemple, l'adreça de casa, el seu número de telèfon, el seu nom i els gustos de cada individu. És per això que hi ha correus que van directament a la brossa ja que no són de l'interès de l'usuari. Com a element negatiu es pot destacar que no es poden mesurar els efectes en quan a consciència i marca perquè pot ser que el receptor hagi llegit el missatge però no hagi reaccionat.

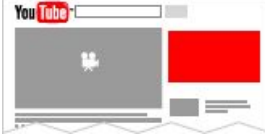


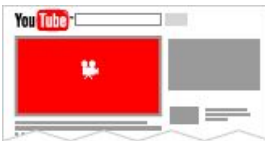
#### - Publicitat a Youtube

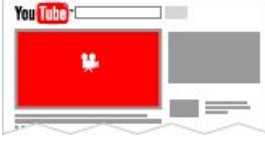
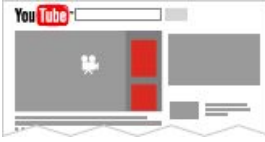
17

Formato de anuncio	Emplazamiento	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display	Aparecen a la derecha del vídeo	Ordenadores	300x250 o 300x60

<sup>17</sup> Taula dels diferents formats publicitaris a Youtube. FONT: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>



	<p>destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>		
<p><b>Anuncios superpuestos</b></p> 	<p>Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo.</p>	<p>Ordenadores</p>	<p>Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90</p>
<p><b>Anuncios de vídeo saltables</b></p> 	<p>Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios pasados de segundos. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p>
<p><b>Anuncios de vídeo y anuncios de vídeo largos no saltables</b></p> 	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Los anuncios de vídeo largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.</p> <p>Los anuncios largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos.</p>

<p><b>Anuncios de bumper</b></p> 	<p>Los anuncios de vídeo que no se pueden saltar duran hasta 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestra en el reproductor de vídeo y dura hasta 6 segundos.</p>
<p><b>Tarjetas patrocinadas</b></p> 	<p>En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para su vídeo, como los productos que aparecen en él.</p> <p>Los espectadores ven un teaser de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>El tamaño de las tarjetas varía.</p>

#### 4.4. Ambient mèdia

Ambient mèdia és un fenomen publicitari relativament nou que consisteix en la publicitat integrada a l'espai urbà on forma part del entorn del públic objectiu. En una època on el consumidor tendeix a ser prudent amb la publicitat agressiva a la que està exposat, l'ús de medis inesperats i originals com aquests poden ser molt efectius ja que aconsegueixen arribar al subconscient del receptor.

Les millors campanyes d'ambient mèdia són aquelles que situen el medi en el centre de la comunicació.

Amb una vegada no n'hi ha prou.



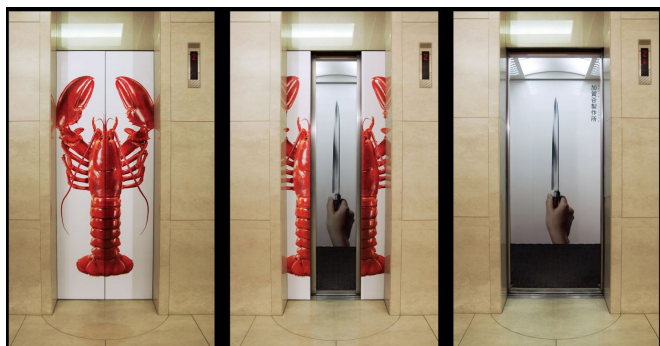
Existeixen molts objectes que s'han d'incloure en aquest camp com les bosses de la compra, els bitllets de bus i metro, les pantalles de vídeo, els carros de la compra i els cendrés.



Les avantatges que proporciona l'ambient mèdia en són moltes, una d'elles és que atrapa a l'audiència per sorpresa, es cola en el seu inconscient i els hi fa arribar el missatge abans que el reconeixin com un anunci. També tendeix a provocar comentaris i per tant

aconsegueix que se'n parli. Sovint, genera una cobertura extra en medis com la premsa escrita o els informatius de ràdio i televisió. Sol ser més dramàtic i nou en la forma de presentar-se, això fa que ressalti per sobre d'altres formes publicitàries. L'ús de medis no convencionals també fa que el missatge sigui més fàcil de recordar i per últim, pot ser més barat en comparació amb les formes més convencionals.

Per altra banda, els inconvenients que comporta són que gran part consisteixen en instal·lacions úniques i per tant l'audiència té poques oportunitats per veure-les. S'han donat casos on hi ha hagut queixes per part del públic i les empreses han acabat retirant les campanyes.



Un cop realitzat l'estudi dels diferents mitjans de difusió pels quals es pot emetre la nostra campanya, vam decantar-nos per tres: El *spot*, l'anunci radiofònic i el cartell. El nostre objectiu és arribar a la màxima quantitat de persones per tal de promoure un canvi

que afecti positivament a la fundació. Aquesta elecció, per ambdues tipologies, va ser fruit de la gran eficàcia que tenen aquests recursos. En primer lloc, el *spot*, pot ser utilitzat tant a Internet com a la televisió i el cinema, amb això, la campanya té un ventall més ampli per arribar al públic objectiu. En segon lloc, l'anunci a la ràdio, una manera directe d'arribar al *target* durant tot el dia i que pot ser escoltat a qualsevol zona. Per últim, el cartell, és un mitjà molt visible amb el qual podem jugar molt per a captar l'atenció de la gent independentment de l'edat.

## 5. ANUNCI AUDIOVISUAL

### Anunci persuasiu

A l'hora d'escollir quin era el tipus d'anunci que volíem dissenyar, en un inici, ens vàrem decantar per el *spot*. No estàvem del tot conformes amb els resultats que vam obtenir ja que no ens donava temps a transmetre el missatge que la campanya dona i per tant vam decidir canviar de format audiovisual. Quan es van analitzar els vídeos publicitaris en el marc teòric, vam adonar-nos que les ONG feien clipmetratges que acabaven utilitzant com a anuncis tan televisius com anuncis que ens trobem a internet.

El clipmetratge de la nostra campanya comença amb un vídeo curt on es veu el Parc Central de Mataró el dia de les Dissantes de l'any 2017. La història relata quatre rutines de dos adolescents i dues persones adultes, d'aquestes, n'hi ha dues que tot i tenir una vida molt atabalada, inverteixen un temps al voluntariat de la Fundació Maresme. Els altres dos casos, prefereixen estar-se a casa sense fer res.

Cada persona és diferent, però amb aquests quatre perfils estan pensats per a ser molt realistes i quotidians i fer així que el públic objectiu s'hi identifiqui fàcilment.. Els adolescents sempre tenen activitats per fer; estudiar idiomes, tocar instruments, fer esport, etc., però bé que troben el moment per estar amb els amics, sortir de festa, anar a donar un tomb o simplement estar a casa estirat al sofà. És per això que la campanya ha creat aquest vídeo, per fer veure que si l'individu vol, pot trobar un espai petit per anar a ajudar a una altra persona que ho necessita. El jovent de Mataró sempre respon positivament a totes les campanyes en les quals se'l valora, per això volem conscienciar també de la seva responsabilitat davant el voluntariat a la Fundació Maresme. En el cas

dels perfils adults, es vol mostrar exactament el mateix que en els anteriors i transmetre el mateix missatge. Malgrat estar dirigit a tota la població mataronina, els prototips escollits no inclouen a gent gran perquè o bé a causa de l'envelliment no tenen les mateixes possibilitats o ja hi participen d'alguna forma. Hi ha un baix percentatge de persones de la tercera edat que no hagin fet o faci cap tipus d'activitat social que beneficiï a la ciutat de Mataró.

## CLIPMETRATGE- Campanya persuasiva

### 1. Seqüències.

El clipmetratge està dividit en 12 escenes, diferenciades segons l'escenografia on s'han enregistrat. .

- Escena 0: S'incia el clip amb un gran pla general del Parc Central de Mataró de l'any 2017 el dia de les Dissantes.
- Escena 1: Està composta de cinc plans diferents on es veurà una part de la rutina dels quatre personatges. En el primer pla els personatges es despertaran amb la camiseta de les Dissantes que ven la Fundació per a recaptar diners. L'adolescent voluntària tindrà com a decoració en la seva habitació elements de color groc que fan referència a en Santi i per tant, a la Fundació.
- Escena 2: Consta d'un pla i està enregistrat a l'exterior. L'activitat d'aquesta escena també forma part de la rutina de les quatre persones.
- Escena 3: Està composada per dos plans que es duen a terme en un nou escenari; l'entrada de l'institut en el cas dels adolescents i de la feina en el cas dels personatges. A la motxilla de la noia adolescent hi haurà penjat un clauer de la Fundació. I a les claus de l'home adult, també hi serà.
- Escena 4: Està compost per un pla on es veurà al personatge caminant dirigint-se cap a casa seva. Es torna a veure el clauer de la Fundació a la motxilla de la noia i també a les claus de l'home.
- Escena 5: Està composada per quatre plans que descriuran les tardes dels quatre personatges. Es començarà a veure la diferència dels que inverteixen en el voluntariat i els que no de forma evident. A partir d'aquest moment hi ha una divisió d'activitats. L'adolescent que viurà la rutina número 1 i l'adult que representa la rutina 2 han inclòs en la seva vida quotidiana activitats de caire social, mentres que els altres, prefereixen

passar el seu temps lliure a casa sense fer res. Els dos últims plans estan coordinats amb el primer de l'escena 6 ja que succeeixen al mateix temps.

- Escena 6: Composada per un pla on es veuen els peus dels personatges de la rutina 1 i 3 dirigint-se cap a algun centre de la Fundació.
- Escena 7: En aquesta escena les dues persones voluntaries ja han arribat al seu destí: centres de la fundació. La imatge dels dos personatges restants serà substituïda per una fosa en negre.
- Escena 8/9: Aquestes dues escenes responen al mateix moment, la número 8, serà un pla dels dos personatges que no són voluntaris desperts. En la 9 es veurà com els altres ja surten de les seves activitats voluntàries.
- Escena 10: En aquesta escena els que s'han aixecat de fer la migdiada es tornen a estirar al sofà com a símbol de pèrdua de temps ja que no tenen res millor a fer.
- Escena 11: Té quatre plans diferents. El primer va coordinat amb l'escena 10. Els altres són activitats que fan els quatre en la seva rutina; sopar, mirar la televisió i xatejar en el seu temps lliure després del seu últim àpat i finalment anar a dormir.

El vídeo s'acabarà amb una fosa en negre i una petita reflexió per tal de conscienciar al públic de manera directe.

SEC.	PLA	Rutina1	Rutina2	Rutina3	Rutina4	Inici	Final	SO	T E M P S
<b>Escena 0:</b> <i>Parc central</i>	P0 GPG					Dissabtes Parc central 2017		Sonambient	3s
<b>Escena 1:</b> <i>Casa del person</i>	P1 PD A: 0	Es veu el despertador i una mà que	Es veu el despertador i una mà	Es veu el despertador i una mà	Es veu el despertador i una mà			Soroll alarma	2s

<i>atge.</i>		l'apaga.	que l'apaga.	que l'apaga.	que l'apaga .				
	P2 PD A: 0	Com es posa es jersei, el botó del pantaló se'l corda i les sabates també.	Com es posa es jersei, el botó del pantaló se'l corda i les sabates també.	Com es posa es jersei, el botó del pantaló se'l corda i les sabates també.	Com es posa es jersei, el botó del pantaló se'l corda i les sabates també.			Price Tag - Jessie J	3s
	P3 PD A:0	Es veu la taula i al personatge esmorçant	Es veu la taula i al personatge esmorçant	Es veu la taula i al personatge esmorçant	Es veu la taula i al personatge esmorçant			Price Tag - Jessie J	5s
	P4 PP A: impossible	Es veu el personatge rentant-se les dents.	Es veu el personatge rentant-se les dents.	Es veu el personatge rentant-se les dents.	Es veu el personatge rentant-se les dents.			Price Tag - Jessie J	5s
	P5 PD A:0	Es tanca la porta de casa. Es veu la mà agafada al pany.	Es tanca la porta de casa. Es veu la mà agafada al pany.	Es tanca la porta de casa. Es veu la mà agafada al pany.	Es tanca la porta de casa. Es veu la mà agafada al pany.			Price Tag - Jessie J	3s
<b>Escena 2:</b> <i>Carrer</i>	P6 PA A:0	Personatge va direcció feina/escola.	Personatge va direcció feina/escola	Personatge va direcció feina/escola	Personatge va direcció feina/escola			Price Tag - Jessie J	2s

<b>Escena 3:</b> <i>Escola / feina</i>	P7 GPG A:0	Entrada a l'escola/feina.	Entrada a l'escola/feina.	Entrada a l'escola/feina.	Entrada a l'escola/feina.			Price Tag - Jessie J	4s
	P8 GPG A: 0	Sortida escola/feina.	Sortida escola/feina.	Sortida escola/feina.	Sortida escola/feina.			Price Tag - Jessie J	4s
<b>Escena 4:</b> <i>Carrer</i>	P9 PM A:0.	Es graba al personatge caminant.	Es graba al personatge caminant.	Es graba al personatge caminant.	Es graba al personatge caminant.			Price Tag - Jessie J	2s
<b>Escena 5:</b> <i>Casa</i>	P10 PP a:0	Taula de la cuina.	Taula de la cuina.	Taula de la cuina.	Taula de la cuina.			Price Tag - Jessie J	5s
	P11 PG A: picat	Es veu el personatge estudiant/fent feina.	Es veu el personatge estudiant/fent feina.	Es veu el personatge estudiant/fent feina.	Es veu el personatge estudiant/fent feina.			Price Tag - Jessie J	3s
	P12 PPP A: 0	Alarma del mòbil.	Alarma del mòbil.	Alarma del mòbil.	Alarma del mòbil.			Price Tag - Jessie J	3s
	P13 GPG A: 0	Surt del portal		Surt del portal				Price Tag - Jessie J	3s
	P14 GPG A: 0		Estirat al sofà.		Estirat al sofà.			Price Tag - Jessie	5s
<b>Escena 6:</b> <i>Carrer</i>	P15 PD A: 0	Peus caminant.		Peus caminant.				Price Tag - Jessie J	2s
<b>Escena</b>	P16	Des dels		Des				Price	7s



<b>a 7:</b> <i>Edifici Fundació El Maresme</i>	PD A: 0	peus de la noia es fa un recorregut fins l'edifici.		dels peus de la noia es fa un recorregut fins l'edifici.				Tag - Jessie J	
			Fosa negra		fosa negra				7s
<b>Escena 8:</b> <i>A Casa</i>	P17 PM A: normal		Es despertat a per berenar		Va al lavabo			Price Tag - Jessie J	4s
<b>Escena 9:</b> <i>Carrer</i>	P18 GPG A: 0	Surt de l'edifici		Surt de l'edifici				Price Tag - Jessie J	4s
<b>Escena 10:</b> <i>A casa</i>	P19 PG A: 0		Tornen al sofà		Tornen al sofà			Price Tag - Jessie J	2s
<b>Escena 11:</b> <i>A Casa</i>	P20 PPP A: 0	Les claus al pany i s'obra la porta.		Les claus al pany i s'obra la porta.				Price Tag - Jessie J	2s
	P21 PP A: 0	Es veu la taula mentre s'open.	Es veu la taula mentre s'open.	Es veu la taula mentre s'open.	Es veu la taula mentre s'open.			Price Tag - Jessie J	4s
	P22 PG A: 0	Miren la tv, ordinador...	Miren la tv, ordinador...	Miren la tv, ordinador...	Miren la tv, ordinador...			Price Tag - Jessie J	3s
	P23 PD A: 0	Apaga llum habitació i es posa a dormir.	Apaga llum habitació i es posa a dormir.	Apaga llum habitació i es posa a dormir.	Apaga llum habitació i es posa a dormir.			Price Tag - Jessie J	3s

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

	P24						No m cam pan ya FM		
--	-----	--	--	--	--	--	-----------------------------------	--	--

\*Els colors marquen les activitats que succeeixen a la vegada.

### Anunci dissuasiu

En la tipologia dissuasiva s'ha volgut buscar més proximitat al públic. És per això, que per fer aquest anunci s'ha optat per un estudi social. Es tracta d'una enquesta pels carrers de Mataró, on el públic és el protagonista. Se'ls realitza un seguit de preguntes que hauran de respondre sincerament i ells mateixos són els qui verificaran i s'adonaran que el problema que es presenta a la nostra campanya és real.

L'enquesta consta de 2 parts, una primera on als enquestats se'ls realitzaran un seguit de preguntes personals en l'àmbit del voluntariat, que ens verificarà que el que es planteja com a problema és real. La segona part es tracta d'una reflexió que iniciarà l'entrevistador, mostrant una sèrie de dades i fets que ajudaran a que la persona enquestada recapaciti i acabi la reflexió amb una confessió, adonant-se així de la problemàtica existent i proposant-se un de canvi de conducta personal.

Contingut de l'enquesta:

1. Has participat en alguna activitat de voluntariat per a la Fundació el Maresme?

SI

NO

Per començar l'enquesta, es planteja una pregunta per identificar des d'un principi aquelles persones que són voluntàries i aquelles que no.

En cas de que la resposta hagi estat que no, no se li faran més preguntes perquè no és el perfil que busquem a l'hora de verificar i conscienciar del problema en el voluntariat.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

En el cas de que la resposta hagi estat que si, es seguirà amb l'enquesta i se li plantejarà la segona pregunta.

2. Hi participes amb regularitat?

- Si, cada mes intento ajudar en algo
- Si, 3 o 4 vegades a l'any
- No, només faig de voluntari 1 cop a l'any

En aquesta pregunta verificarem que el fet de que la majoria de voluntaris no són regulars és real.

En el cas de que la resposta hagi estat la primera, se'ls preguntarà que els aporta el voluntariat a la seva vida, tot i que aquesta pregunta s'ometrà en el vídeo per tal de fer-lo més dinàmic, i només s'emetrà la resposta.

Si la resposta és la segona, se'ls preguntarà com es senten quan fan de voluntaris i, com en el cas anterior i pels mateixos motius, la pregunta serà omesa, només n'apareixerà la resposta.

Si aquesta ha estat que no, es passarà a la següent i última pregunta de l'enquesta. Aquesta és la resposta que, si aconseguix ser la majoritària, mostrarà i evidenciarà que el problema de la falta de regularitat i constància del voluntariat és real.

1. Per què no ho fas durant tot l'any?

Resposta oberta \_\_\_\_\_

Aquesta pregunta és de resposta oberta perquè entenem que cada persona té motius diferents, i volem que aquesta, que és la més important de tota l'enquesta, sigui molt personal i sincera per tal de sensibilitzar a l'espectador. Busquem que sigui aquesta pregunta la que faci sentir-se atacada a la gent i que a partir d'això, s'adonin de la necessitat de canviar la seva conducta. És també una manera de posar en evidència el comportament d'aquelles persones que busquen excuses sense fonaments.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Un cop acabada l'enquesta com a tal, s'iniciarà una reflexió que començarà l'enquestador donant un seguit de dades:

Al voltant de 20.000 persones gaudèixen dels concerts que es fan durant les Dissantes

- Més de 11.000 persones participen cada any del *Flashmob* de la cançó "Jo sóc com tu"
- Des de l'any 2015, més de 300 voluntaris participen en les activitats de les Dissantes.
- Però només 46 voluntaris van donar suport a l'entitat de forma continuada durant l'any 2016.

A partir d'aquesta explicació, se li preguntarà a la persona enquestada que en pensa, i se li demanarà que doni la seva opinió. En aquest moment, s'espera que aquesta persona s'hagi adonat del problema i sigui ella que conscienciï al públic de la urgència d'un canvi i que realment els voluntaris són necessaris.

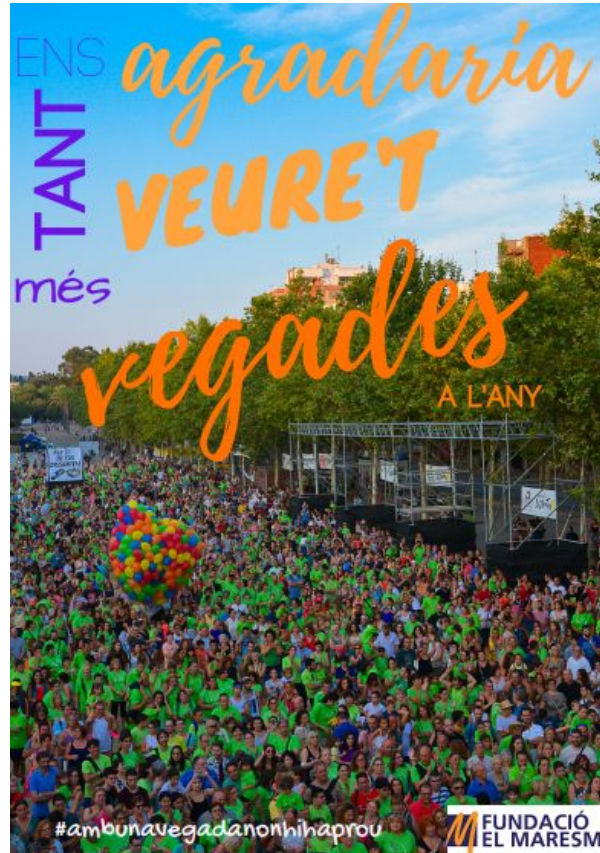
Al final del vídeo, apareixerà el títol de la campanya en forma de *hashtag* "#ambunavegadanonhihaprou" més la frase escollida per a la tipologia dissuasiva "Et necessiten i tu no hi ets", acompanyada per una pregunta introductòria: Per què desaparèixes 364 dies l'any?. S'ha escollit utilitzar una pregunta abans de l'eslògan per donar al públic la oportunitat de reflexionar i pensar. L'eslògan s'ha triat per fer sentir atacada a la gent i que es sentin malament, per tal de complir amb les característiques de la tipologia dissuasiva.

Com a conseqüència de la llarga durada del vídeo, s'ha optat per fer-ne dos: el complet, de dos minuts i mig de durada que es podrà trobar a la web de la Fundació i a Youtube; i un de reduït per a la televisió per tal d'adaptar-se al mitjà, ja que els anuncis d'aquest no arriben als dos minuts.

És important mencionar que aquesta enquesta s'ha fet a molta més gent de la que sortirà en el vídeo i s'ha compartit en les xarxes socials per tal de garantir una fiabilitat i veracitat del que s'exposa. L'enquesta realitzada a partir d'Internet i l'anàlisi dels resultats d'aquesta es pot trobar a l'Annex, a l'apartat d'enquestes.

## 6. CARTELL

### Cartell persuasiu



El cartell dissenyat per a l'àmbit persuasiu està compost per diversos elements que concorden per aconseguir l'objectiu de la campanya, que hi hagi més constància per part del voluntariat.

Javi Àvila<sup>18</sup> ens va proporcionar tot el *book* de fotos de les Dissantes 2017 del qual es va escollir una imatge pel cartell. Aquesta, mostra el Parc Central de Mataró ple, a punt de deixar anar uns globus de diferents colors. És una foto vertical que s'adapta a les mides dels cartells estàndards. La frase utilitzada és: "Ens agradria tant veure't més vegades a l'any", és una frase molt suau i es pot catalogar com a dolça, atrapa el públic per la manera delicada amb la que demana més regularitat al voluntariat. La tipografia varia segons la transcendència de cada paraula, les més importants són *agradria*, *veure't* i *vegades*, pintades amb el color taronja de la Fundació Maresme. *Veure't* està escrit amb

---

<sup>18</sup> Cap del projecte SANTI.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

una tipografia més ample perquè se li vol donar més contundència a l'hora de llegir-lo, mentre que les dues restants estan escrites amb lletra lligada per recordar-nos a la tipografia dels nens petits. Les altres, de color blau, no tenen tanta importància i el que fan és connectar les tres paraules clau. El *hashtag* està en color blanc per diferenciar-lo de la gent que surt a la imatge.

## Cartell dissuasiu



Aquest cartell està compost per dues imatges, una fotografia on es mostra una discapacitat i un voluntari, i un calendari. La fotografia, feta per Arcadi Martín, forma part del calendari de la Fundació Maresme per al 2018, és aquest un dels motius pels que l'hem escollit. Una altra raó per la qual hem triat aquesta imatge és els colors que apareixen, de les persones només es veu silueta i això fa que tant el discapacitat com el voluntari puguin ser qualsevol, tots podem trobar-nos en aquesta situació i tots tenim la oportunitat d'ajudar.

Per una altra banda, el calendari, que pretén semblar el de qualsevol mataroní, és del 2018 i es veu com només el dia 21 de juliol, el dia de les Dissantes, està senyalat. Amb això s'ha volgut mostrar que la gent només es fixa en les Dissantes per a participar com a voluntari oblidant la resta de dies de l'any. Aquesta situació es verbalitza amb la pregunta "Per què desapareixes 364 dies l'any?", seguida de la frase "Et necessiten i tu no hi ets" que intenta fer sentir malament a la gent, com és característic de la tipologia dissuasiva. Per a aquestes dos frases s'ha utilitzat una font semblant a la de "discapacitats" en el logo de la fundació. Es troben sota un fons taronja i estan escrites en color blau/lila, amb la intenció de fer molt presents els colors de la fundació i també perquè tot el cartell sigui homogeni i tingui relació amb els colors de la fotografia.

Finalment, a sota de l'eslògan es veu el títol de la campanya en forma de *hashtag* "#ambunavegadanonhihaprou" que és present també en el format de vídeo. En aquest cas s'han intercanviat els colors, utilitzant el blau/lila com a fons i el taronja per a les lletres.

## **7. RESULTAT DE LA CAMPANYA**

Per tal d'extreure resultats objectius de l'eficàcia de les dues campanyes vam realitzar una enquesta que es va passar a les classes de batxillerat de la nostra escola. L'enquesta ha constatat de nou preguntes on, quasi totes eren d'opció múltiple excepte la primera, que era de resposta oberta.

Els resultats extrets<sup>19</sup> han estat si més no, sorprenents. Les respostes han mostrat una gran desigualtat entres ambdues campanyes. La persuasiva no ha aconseguit els resultats que s'han pogut extreure de la campanya dissuasiva. Aquesta última, ha tingut molt d'èxit en el públic ja sigui per les característiques d'aquest àmbit o bé, pel seu impacte audiovisual ja que és un experiment social.

Per tant, s'ha pogut arribar a la conclusió que en temes com el voluntariat on es necessita una predisposició de cada individu, és més eficaç una campanya dissuasiva on s'ataca a la persona de forma directe i se'l fa sentir malament. Aquesta agressivitat és clau per a fer un canvi en la conducta de cada persona.

---

<sup>19</sup> Resultats de cada pregunta exposats a l'annex del treball.

## CONCLUSIONS

Els coneixements teòrics adquirits a través de la recerca efectuada al marc teòric juntament amb el disseny de la nostra campanya “Amb una vegada no n'hi ha prou”, ens ha permès extreure les conclusions d'aquest treball. Aquestes han estat obtingudes a partir d'una enquesta de la qual hem pogut resoldre la qüestió plantejada a la introducció del treball, que és: és igual d'eficaç una campanya persuasiva que una de dissuasiva?

Gràcies a la projecció d'ambdues campanyes i la realització, per part dels alumnes de l'escola salesiana Sant Antoni de Pàdua, de l'enquesta que vam passar, hem pogut arribar al següent conclusió:

La campanya dissuasiva ha estat més eficaç que la persuasiva. En primer lloc, deixa més clar l'objectiu de la campanya i a l'hora es fa més entenedora. A més a més, ha creat un impacte més fort al públic a través de l'estratègia utilitzada, característica de les campanyes dissuasives. En tercer lloc, creuen que aquesta tipologia motivarà més a l'hora de fer un canvi de conducta ja que al ser més agressiva, fa sentir remordiment al *target* i els obliga a fer aquest canvi. A l'hora de convèncer és més útil la campanya dissuasiva amb la que el nostre públic s'hi pot veure indentificat ja que es tracta de gent anònima que no està actuant. No obstant, la pregunta “Quina creus que reforça millor la imatge de la fundació i del seu voluntariat?” ha estat més igualada perquè el clipmetratge persuasiu mostra més elements de *merchandising* de la Fundació.

El voluntariat com a tema de la nostra campanya, ha estat decisiu a l'hora d'obtenir aquest resultat. Mitjançant l'àmbit dissuasiu hem creat un sentiment de culpabilitat i remordiment al nostre *target*, és per això que, en la campanya dissuasiva, les enquestes ha donat un resultat molt més positiu. En definitiva, quan una campanya evidència a les persones davant qualsevol tema, crea immediatament un canvi d'actitud de l'individu.

Per altre banda, la campanya persuasiva, no ha obtingut tant de ressò. Des del nostre punt de vista, això ha estat degut a l'estructura del clipmetratge. Tot i que el públic s'ha pogut identificar amb els personatges, ha estat més difícil per aquest comprendre l'argument que se'ls volia fer arribar. Al estar la pantalla dividida en quatre, l'esforç visual



ha de ser més gran per tal de captar tots els detalls i poder entendre el missatge que es vol transmetre.

A l'inici de la recerca, creiem que ambdues campanyes obtindrien els mateixos resultats ja que transmetien el mateix missatge de maneres diferents. Tot i així, si que és cert que quan analitzàvem les campanyes de cada àmbit en el marc teòric vam tenir indicis de que el nostre pensament era erroni, malgrat això, fins que no hem vist el resultat de la nostra campanya no n'hem estat realment conscients de l'eficàcia de cada una. L'objectiu inicial ha estat resolt satisfactòriament, encara que pensàvem que seria molt més difícil obtenir-ne una conclusió rigorosa i precisa.

Durant aquests mesos d'estudi ens hem mantingut fidels amb el nostre objectiu i sempre hem seguit la mateixa línia de treball. Al ser un treball conjunt, ha estat clau tenir les idees molt clares, una bona comunicació i organització, i per últim, tenir present la nostra fita. Tot i així, se'ns han presentat diverses dificultats e imprevistos. El problema principal ha estat la dependència continua amb la Fundació Maresme perquè la part pràctica no es va poder dur a terme fins que no vam tenir l'entrevista amb en Gabriel Cañete i, posteriorment, fins que no vam rebre les fotografies i els vídeos oficials de la fundació. Un altre obstacle que se'ns va presentar va ser l'edició dels vídeos i cartells. Al no tenir suficients fonaments en aquest àmbit ens hem hagut d'informar sobre com fer-ho, fet que no ha estat fàcil. Malgrat això, gràcies als esforços de les dues i la gran ajuda que ens hem proporcionat mútuament, hem aconseguit un resultat del qual estem molt satisfetes.

“Amb una vegada no n'hi ha prou” és una simulació de com es podria dissenyar una campanya per a l'entitat. En tot moment ens ho hem plantejat com si fos una campanya que s'anés a dur a terme en un futur no molt llunyà. Des del nostre punt de vista, la recerca està acabada, no obstant, pensem que podria tenir una continuïtat perquè es pot utilitzar la campanya com a publicitat social de la Fundació Maresme ja que el tema que tractem és quelcom que realment necessiten. Si la Fundació Maresme acaba utilitzant el nostre material, a part dels coneixements que hem adquirit també haurà estat útil per ells.

La publicitat social és present a les nostres vides i per tant, estudiar-la i conèixer-la a fons ens ha permès entendre realment com les empreses mitjançant les

seves campanyes ens volen fer arribar els seus missatges. També en aquesta recerca, s'ha aprofundit molt en les organitzacions no lucratives i n'hem pogut estudiar els tipus i la seva història. El marc teòric ens ha fet ampliar els coneixements que teníem sobre la publicitat de conscienciació i com afecta a aquestes entitats.

Les dues estem d'acord que aquest treball té un rerefons que no és visible, però que si ens hi parem a pensar sempre ha estat present: la importància de l'ús del llenguatge. Ens hem adonat que depèn de com es diguin les coses poden entendre's d'una manera o d'una altre i per tant, tenir diferents repercussions. Un exemple d'aquesta explicació és la nostra campanya, dissenyada de dues maneres diferents, on les dues volen transmetre el mateix missatge però que està expressat amb paraules diferents.

El tema del voluntariat, tot i ser un tòpic, segueix necessitant campanyes per tal de conscienciar a la societat. Creiem que tothom hauria de extreure el seu caràcter voluntari més vegades a l'any ja que hi ha gent que realment amb les nostres petites accions, que pot ser ens semblen insignificants.

Per últim, ens agradria que la societat s'involucrés més en el voluntariat i no justifiqués la seva falta d'interès amb la falta de temps ja que si realment li dones importància, pots trobar-ne. I com a reflexió més personal, també ens hi incluïm e intentarem modificar la nostra actitud envers el voluntariat.

## **AGRAÏMENTS**

En primer lloc, agrair a la nostra tutora de recerca, Carmen Julià, ja que ha estat un pilar fonamental per a la realització d'aquest treball. La seva implicació, tot i les dificultats personals, ha fet que poguéssim seguir endavant encara que ella no hi fos present. En segon lloc, a l'Arcadi Martín que ens ha proporcionat el material i coneixement necessari per a poder dur a terme un bon disseny de la campanya. També, a la Fundació Maresme per estar a la nostra disposició quan ho hem necessitat, i especialment, en Javi Àvila i en Gabriel Cañete. Per concloure, a les nostres famílies que han participat en el projecte ajudant-nos quan més ho hem necessitat i donant-nos recolzament des de l'inici.

## BIBLIOGRAFIA

- Antonio Castillo Esparcia. Publicitat i relacions públiques, segona edició. Barcelona, UOC, 2008.
- Carlos Gómez Gil. Las ONG en la globalización: estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global. Barcelona, Icaria, 2004
- Elisenda Estanyol ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? Barcelona, UOC, 2015
- Enrique Ortega. La comunicación publicitaria. Prámide. 8436810198
- Jorge Pérez Pérez. La discapacitat i l'ocupació a les administracions públiques. Barcelona, Diputació de Barcelona, 2017.
- Lorena Moro. Gestión actual de una ONG. Madrid, LID, 2009.
- Ramón Reig i Rosalba Mancinas-Chávez. Educación para el mercado : un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes. Barcelona, Gedisa, 2013.
- Santiago Miralles. Les ONG. Madrid, Martínez Roca, 2003.
- Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Carolina Barfoot. PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD. Abril, 2007. 1244498974

## WEBGRAFIA

### CAMPANYES SOCIALS

- **Volem acollir - Casa nostra, casa vostra:**

<http://www.casanostracasavostra.com/volemacollir>

- **¿Qué tipo de cliente eres?- Ayuntamiento de Sevilla:**

<http://www.sevilla.org/ayuntamiento/competencias-areas/area-de-igualdad-juventud-y-relaciones-con-la-comunidad-universitaria/mujer/violencia-de-genero/sensibilizacion-y-prevencion/23-de-septiembre>

<https://www.youtube.com/watch?v=Hoxbk6x9DoM>

- **No sabes lo que te metes - FAD**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=Kj90J\\_m9A5o](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=Kj90J_m9A5o)

<http://www.fad.es/campana/1390>

- **FLS:** <https://www.flside.org/ca/qui-som>

- **Campanya CEAR**

[https://www.cear.es/colabora-con-cear/hazte-socio/?gclid=CjwKCAiA07PRBRBJEiwAS20SID50as-dRk98kCF0yevwfmPwdfLI6L-r7B0u8SYGiQtqIP2a0HygXhoCk7cQAvD\\_BwE](https://www.cear.es/colabora-con-cear/hazte-socio/?gclid=CjwKCAiA07PRBRBJEiwAS20SID50as-dRk98kCF0yevwfmPwdfLI6L-r7B0u8SYGiQtqIP2a0HygXhoCk7cQAvD_BwE)

- **Que la investigación corra más que el Alzheimer:**

[https://elpais.com/ccaa/2015/06/15/catalunya/1434381622\\_499360.html](https://elpais.com/ccaa/2015/06/15/catalunya/1434381622_499360.html)

- **Adóptalo- Cruzada callejera:**

[https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE\\_GfyI](https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE_GfyI)

- **Tots tenim família - Servei Català de Trànsit:**

<http://transit.gencat.cat/ca/detalls/Article/Campanya-transit-Visio-zero>

<https://www.youtube.com/watch?v=eT3yW12KYIQ>

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

- **Envàs, on vas?- Generalitat de Catalunya:**

[http://residus.gencat.cat/ca/ambits\\_dactuacio/sensibilitzacio/campanyes/campanya\\_on\\_vas\\_envas/](http://residus.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/sensibilitzacio/campanyes/campanya_on_vas_envas/)

<https://www.youtube.com/watch?v=5MzQx8V9noc>

- **SOS AIGUA! -Agència Catalana de l'Aigua:**

<http://aca-web.gencat.cat/aca/appmanager/aca/aca/>

- **Vacunació contra la grip- Departament de Salut Generalitat de Catalunya:**

<http://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/g/grip/grip/vacunacio/>

- **Los refugiados quieren tener tus mismos problemas- ACNUR**

<http://www.acnur.org/el-acnur/eventos/campana-problemas/>

- **La salud mental también va contigo - FAEMA: asociacionfaema.org**

- **Tu papel es importante- Ayuntamiento de Alcorcón:**

[http://www.lineaverdealcorcon.com/documentacion/destacado/Campa%C3%B1a%20de%20informativa%20reciclaje%20de%20papel\\_1.pdf](http://www.lineaverdealcorcon.com/documentacion/destacado/Campa%C3%B1a%20de%20informativa%20reciclaje%20de%20papel_1.pdf)

<https://medioambienteenalcorcon.wordpress.com/2014/10/06/campana-de-informativa-de-reciclaje-de-papel-ca>

**Codi de Conducta de les ONG**

[https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo\\_Conducta.pdf](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf)

**Diferència entre manipular, convèncer i persuadir**

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/UR/article/view/1985>

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41034/88241>

**Diferència entre ONG, fundació, associació...**

[http://tjussana.cat/pdf/TJ\\_Inf\\_ass\\_fund\\_feder\\_coop.pdf](http://tjussana.cat/pdf/TJ_Inf_ass_fund_feder_coop.pdf)

<http://www.asesoriafundacionesyasociaciones.es/servicios-asesoria/>

## Finançament

<https://www.mataro.cat/portal/contingut/document/publicacions/associacions/docs/fonsborras.pdf>

## FUNDACIÓ MARESME

<http://www.fundaciomaresme.cat/>

<http://www.fundaciomaresme.cat/qui-som/>

- **Centres:** <http://www.fundaciomaresme.cat/centres/>
- **Història Fundació Maresme**

[http://www.fundaciomaresme.cat/wp-content/uploads/2017/08/20170831-HISTORIA-DE-LA-FUNDACI%C3%93-EL-MARESME\\_actualitzat.pdf](http://www.fundaciomaresme.cat/wp-content/uploads/2017/08/20170831-HISTORIA-DE-LA-FUNDACI%C3%93-EL-MARESME_actualitzat.pdf)

## Mitjans de difusió

<http://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf>

<https://ejecant.files.wordpress.com/2008/04/42.pdf>

[https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2010/106264/proefifornov\\_a2010.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2010/106264/proefifornov_a2010.pdf)

<https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

## ONG

<http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>

<http://dle.rae.es/?id=DrrD8s5>

1. **MSF** : <https://www.msf.es/>
2. **CRUZADA CALLEJERA**: [https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE\\_GfyI](https://www.youtube.com/watch?v=Q0IIFE_GfyI)
3. **UNICEF**: <https://www.unicef.org/spanish/sowc2016/>
4. **Pasqual Maragall**: <http://www.conlosimprescindibles.org/so/pasqual-maragall>
5. **ONG assitencialista**:

<http://historiasdelahistoria.com/2014/06/19/la-primera-ong-internacional-la-creo-un-estadounidense-en-la-primera-guerra-mundial>

## PDFs

Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, Orozco Toro.

Financiación del sector ONG, CONGCOOP.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Estudio regional sobre mecanismos de financiamiento de las organizaciones de sociedad civil.

Consejos periodísticos de publicidad de concienciación, El País.

**Publicitat de conscienciació social:**

[http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos\\_PE\\_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf](http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf)

# ANNEX



## **1. ENTREVISTES**

### **1.1. Guió de les entrevistes**

A continuació es presenta el guió base, sobre el qual poden aparèixer petites variacions, seguit a les entrevistes realitzades. S'ha aplicat el mateix guió a els diferents integrants de la Fundació entrevistats per tal de poder analitzar els mateixos aspectes.

- 1. Qui sou? Què feu? Des de quan?**
- 2. Quin és l'objectiu de les vostres campanyes?**
- 3. De les campanyes que heu fet, n'hi ha alguna que es pugui destacar a causa del seu impacte o ressò?**
- 4. Qui crea o dissenya les campanyes?**
- 5. Quins mitjans de difusió acostumeu a utilitzar?**
- 6. Parla'ns de com va sorgir la idea de les *Dissantes*, com organitzeu la jornada, quines expectatives teniu i quina és la resposta de la ciutadania.**
- 7. Qui és en *Santi*?**
- 8. Teniu pàgina web. És útil?**
- 9. De quina mena de finançament disposeu? (públic, privat...)**
- 10. Quina campanya esteu pensant per aquest any?**
- 11. Què necessitem per a fer una campanya sobre la Fundació Maresme?**

## 1.2. Transcripció entrevista a Gabriel Cañete

- **Càrrec de la persona entrevistada:** responsable de l'àrea d'acolliment residencial

### ·Qui sou? Què feu? Des de quan?

La Fundació Maresme és una entitat d'iniciativa social sense ànim de lucre que treballa amb i per a les persones amb discapacitat intel·lectual de la comarca del Maresme i les seves famílies. Ofereix una ampla xarxa de serveis: abordem des de infants, en els centres d'educació precoç, fins a centres d'acolliment residencial i centres d'atenció diürna per persones d'una edat avançada. Les persones amb discapacitat intel·lectual poden estar ateses a la Fundació Maresme des de que tenen tres anys, al CDIAP (*Centre de Desenvolupament Infantil i Atenció Precoç del Maresme*), i fins a persones que tenen de setanta anys en endavant que estan residint a les llars i al STO (*Serveis de Teràpia Ocupacional*).

Dins dels objectius trobem en primer lloc, atendre a les persones amb discapacitat i al seu entorn familiar. En segon lloc, donar visibilitat a aquesta realitat, el motiu de la creació del projecte *Santi*. Des de fa 5 anys fem una sèrie d'activitats perquè la societat conegui la complexa realitat del col·lectiu de persones discapacitades.

### ·Quin és l'objectiu de les vostres campanyes?

Hi poden poden haver campanyes que vagin destinades purament a la recaptació de recursos econòmics. La gran font d'ingressos de la Fundació Maresme seria l'administració, en aquest cas la Generalitat de Catalunya, concretament des del departament de benestar social. A part, poden haver-hi iniciatives privades, també de l'ajuntament de Mataró i altres ajuntaments de la comarca, però a vegades per determinats projectes no comptem amb recursos i intentem buscar altres persones que puguin col·laborar; ja siguin a títol personal o empreses privades. També ajuntaments que ara per ara estan col·laborant amb la entitat o altres entitats de l'àmbit social. Això seria per a campanyes purament econòmiques.

Per altra banda ens hem trobat que necessitàvem voluntaris i hem fet campanyes

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

dirigides únicament a aquest objectiu. Per exemple, per tot el tema de projecte *Santi* vam haver de buscar voluntaris per poder organitzar les *Dissantes*. A més a més hem fet campanyes per a buscar persones per fer algun dels serveis, per exemple per fer una activitat ja que el fet de comptar amb voluntaris ens pot permetre que participin més persones de les que podrien.

**·De les campanyes que heu fet, n'hi ha alguna que es pugui destacar a causa del seu impacte o ressò?**

El projecte *Santi*. Des del departament de comunicació de l'entitat, busquen la difusió d'en *Santi* i de la Fundació Maresme mitjançant vídeos amb cantants coneguts, utilitzant les xarxes socials com a mitjà de comunicació (Facebook, Twitter, Instagram...), a través de mitjans més tradicionals com la televisió (TV3) , la ràdio... La magnitud d'aquest projecte ens ha fet arribar, no només a nivell local, sinó a nivell estatal. Com a resposta hem rebut un gran interès i seguiment de la campanya per part de la societat.

Hi ha hagut altres campanyes més puntuals que també han tingut un ressò important però no és comparable a on hem arribat amb el projecte *Santi*. Una d'aquestes és la del dia 3 de Desembre, dia internacional de la discapacitat, que fem un acte al Teatre Monumental de Mataró; es fa una campanya per a que la gent ho sàpiga, sense oblidar un dels objectius principals que és la recaptació de recursos.

**·Qui crea o dissenya les campanyes?**

Tenim un equip de disseny i comunicació que són qui fan els estudis i preparen les campanyes que es duran a terme durant l'any. Tot i així, tots els departaments estem molt connectats i tots participem quan s'ha de triar-ne el tema o quan s'ha de prendre alguna decisió en aquest àmbit encara que l'última decisió la tenen els dissenyadors.

**·Quins mitjans de difusió acostumeu a utilitzar?**

Principalment, la web de la fundació és el mitjà que més resultats ens dona. Tot i això les xarxes socials com Twitter i Facebook també ens ajuden molt a l'hora de donar-nos a conèixer. De fet, en *Santi* ja té el seu pròpi perfil a les xarxes independentment del de la fundació.

A més a més, seguim donant informació escrita en tríptics, díptics, revistes, quaderns, etc. També ens hem apropat molt a centres escolars des de ben petits. Les escoles demanen xarrades per tal de conscienciar a l'alumnat, sovint de secundària, on no només hi van els professionals, sinó que a més hi van discapacitats a explicar la seva experiència. Pels més petits el projecte *Santi* inclou una àrea pedagògica que escriu històries amb referència a aquest icona per tal de fer entendre aquesta realitat als infants. Una altra activitat que oferim és anar a veure l'hort ecològic que està situat a Can Percal.

**·Parla'ns de com va sorgir la idea de les *Dissantes*, com organitzeu la jornada, quines expectatives teniu i quina és la resposta de la ciutadania.**

Les Dissantes van néixer amb la voluntat de que la realitat que viuen les persones amb discapacitat fos més visible a la nostra societat més propera, en aquest cas Mataró, però no només aquí sinó a gent de tota la comarca del maresme. A l'hora de crear el projecte, volien que fos un acte de la fundació però també que poguessin participar famílies. De fet, les Dissantes són possibles gràcies a un nombre important de persones que col·laboren de manera completament desinteressada i que no són ni treballadors/es de la fundació. N'hi ha que tenen vincle amb la fundació a través d'alguna persona discapacitada, algun conegut que treballi aquí o a vegades no, els hi agrada l'entitat i el projecte i per això hi participen.

El que es busca és que sigui una diada social. Hi ha una part adreçada a famílies i a nens amb jocs pedagògics i amb propostes educatives del projecte *Santi* que estan funcionant molt bé. I, a mida que va passant la tarda, ens centrem més en les activitats més per edat adulta: en un primer lloc fem la *flasmob* que s'ha anat treballant al voltant de la cançó "Jo sóc com tu" que l'han cantat diferents cantants que tenen molta repercussió com Catarres, La Pegatina, El niño de la hipoteca...Hem intentat fer una cançó amb un lema molt clar i que enganxes, que a la gent li agradés. Fer alhora una *flashmob* amb un ball que pogués ballar-lo tothom, la coreografia està feta pensant també amb les persones que van amb cadira de rodes o poden tenir problemes de mobilitat. Una dada important és que és una de les *flashmob* més important de Catalunya. Un cop finalitza, es fa un sopar per a tots els que formen part del projecte i al final, hi ha concerts que ja van dirigits als joves.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

El que intentem, és que sigui un dia on es posi l'èmfasi en la fundació maresme i al que representa, és a dir, a les persones amb discapacitat intel·lectual.

#### **·Qui és en Santi?**

En Santi és la icona que representa una persona amb discapacitat, és a dir, podria ser qualsevol persona per això el dibuix no està gaire definit. Hi ha moltes discapacitats, no tantes com persones però n'hi ha moltes i la idea és que aquest personatge d'alguna manera les englobi a totes. És una figura que és crítica ja que si alguna cosa no li agrada ho pugui dir, és pugui manifestar, sempre des de la mirada d'una persona discapacitada que vol dir que determinades capacitats no les té o les té desenvolupades d'una altra manera, però que en té d'altres com opinar.

Hi ha molta gent que s'identifica amb en Santi, des d'altres entitats també els hi ha agradat molt la idea d'aquesta figura i, de fet, han utilitzat material del nostre com per exemple els comptes del Santi.

#### **·Teniu pàgina web. És útil?**

És quelcom que permet arribar a molta gent i contactar des de Catalunya fins a qualsevol lloc del món. Intentem que sigui una web dinàmica , podria ser-ho més, però també entenem que requereix recursos i arribem on arribem. Tot i així, pensem que és una eina útil i molt accessible, que també puguin mirar-la les persones amb discapacitat i puguin fer-ne ús.

#### **·De quina mena de finançament disposeu? (públic, privat...)**

A part del finançament públic, també en tenim de privat; tot i que el pes més important és el públic i per això és tant important tot el tema polític, ja que tots els recursos socials sempre acaben depenent d'una voluntat política.

Parlant més del meu servei (responsable de l'àrea de acolliment residencial), no fa gaires anys estava dotat de molts menys recursos i no podíem fer les coses que fem

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

ara. En el moment en el que, a nivell polític, hi ha la voluntat, això vol dir prioritzar recursos, tant els serveis socials, com la sanitat, com l'ensenyament, són grans partides que si a nivell polític una societat no les pot cuidar, es veurien molt afectades.

Tot i que com ja he dit la part més important del finançament de la fundació és públic, també intentem que entitats privades puguin col·laborar amb el projecte i algunes fan aportacions importants amb la mesura de les seves possibilitats, cosa que ho agraïm molt. També hi han petites aportacions de gent que fa un esforç i tot suma, així que no en són menys.

Tenim una campanya que ara fa un temps que estem portant, entre moltes que porta l'entitat, que és basa en el manteniment i millora d'un centre que hem aconseguit crear per a les persones amb discapacitat intel·lectual a Masaya (ciutat de Nicaragua). En aquest cas parlarem novament de finançament principalment públic, però també d'una part molt important de varies entitats privades i aportacions de varis ajuntaments que ens han volgut ajudar.

A més a més no totes les aportacions, anant-nos del tema del finançament, són econòmiques, sinó que dins del voluntariat hi han moltes persones que han col·laborat amb nosaltres no aportant res econòmic sinó aportant el seu coneixement o col·laborant quan fem determinades activitats.

### **Quina campanya esteu pensant per aquest any?**

Hi ha una part que considerem molt important, que és mantenir tot el que tenim en aquests moments i millorar. Tenim una àrea de comunicació i també una persona responsable del projecte Santi, un projecte de molta envergadura, i bàsicament l'anem treballant. Ademés, intentem fer un anàlisi rigorós del que s'ha fet i ser autocrítics, veure coses que potser no van funcionar l'any passat i intentar millorar-les, veure com es poden fer...

Per a nosaltres és important que hi hagi molta comunicació entre els diferents departaments de la casa i també és clau estar obert a suggeriments i propostes encara que no siguin de persones de l'entitat. Per exemple, hi ha molts voluntaris en el projecte Santi que sovint ens fan critiques constructives de coses que no estaven ben muntades o

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

que es podrien fer d'una altra manera, tenim molt en compte tot el que ens diuen i intentem de veure que es pot millorar.

La campanya més recent és la que té a veure amb la construcció d'un centre per a atendre a persones discapacitades a Masaya, una ciutat de Nicaragua. Des d'un grup de cooperació internacional que s'ha creat a la Fundació Maresme, en aquest cas parlariem novament de finançament públic, però també n'hi ha de privat.

### **·Què necessitem per a fer una campanya sobre la Fundació Maresme?**

A l'hora de fer una bona campanya és molt important tenir molt clar que és el que vols i que vols transmetre amb aquella campanya (partint de que coneixes molt la realitat de la que parlaràs). També és molt important fer-ho de una manera clara i, potser, que no hi hagi una informació excessiva. A vegades, parlant més de jornades adreçades a professionals que de campanyes, podem donar per suposat coses que potser no son tan clares.

També és important utilitzar un llenguatge molt entenedor i que interpel·li molt a la persona que li arriba, evidentment quan toca més el component emotiu és el que després més ens queda. Concretament hi ha una campanya que ara hem ve al cap que han utilitzat molt bé aquesta estratègia: la última campanya que ha fet el departament de trànsit de la generalitat de Catalunya "A la carretera, víctimes 0. Tots tenim família". És un vídeo que impacte molt perquè, independentment del missatge, és molt potent emotivament.

Per últim, la creativitat és element clau en una campanya i també és important veure quina és la capacitat (geogràfica) i delimitar una mica on adreces la teva campanya.

## 2. ENQUESTES

### 2.1. Guió de les enquestes

#### ENQUESTA 1: VOLUNTARIAT

1. Has participat en alguna activitat de voluntariat per a la Fundació el Maresme?

Sí

No

2. En cas d'haver respòs que no, tria'n la/les causa/es:

No tinc temps

Em fa pal

És una pèrdua de temps, no serveix per a res

No m'aporta cap benefici

Tinc altres coses més importants a fer

Altres: \_\_\_\_\_

3. En el cas d'haver respòs que sí a la primera pregunta, hi participes amb regularitat?

Sí, cada mes hi dedico bastantes hores

Sí, tres o quatre vegades a l'any

No, només un cop l'any

4. En el cas d'haver respòs que no participes amb regularitat a la pregunta anterior, per què no ho fas durant tot l'any?

Per falta de temps

Em fa pal



Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

- Només ho faig a les Dissantes perquè crec que els altres projectes no són importants
- Només ho faig a les Dissantes perquè així jo també m'ho passo bé
- Només ho faig quan ho fan els meus amics
- Altres: \_\_\_\_\_

Els voluntaris feu que entitats com la Fundació Maresme avancin, però ajudar només una vegada a l'any no és suficient.

## ENQUESTA 2: QUINA TIPOLOGIA ÉS MÉS EFICAÇ?

1. Quin és l'objectiu de la campanya dissuasiva?

Resposta oberta: \_\_\_\_\_

2. És el mateix que el de la campanya persuasiva?

Sí

No

3. Quina de les dues campanyes creus que reflecteix millor el seu objectiu?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

4. Quina de les dues campanyes t'impacta més?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

5. Quina creus que reforça millor la imatge de la Fundació Maresme i del seu voluntariat?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

6. Quina et motiva més a canviar la teva conducta?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

7. Quina creus que deixarà més empremta en el temps?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

8. Quina és més convincent?

Campanya dissuasiva

Campanya persuasiva

9. Quina t'interpel·la més?

Campanya dissuasiva

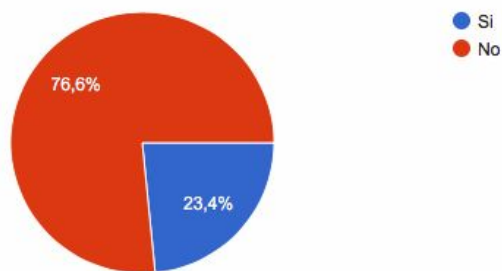
Campanya persuasiva

## 2.2. Resultats enquestes

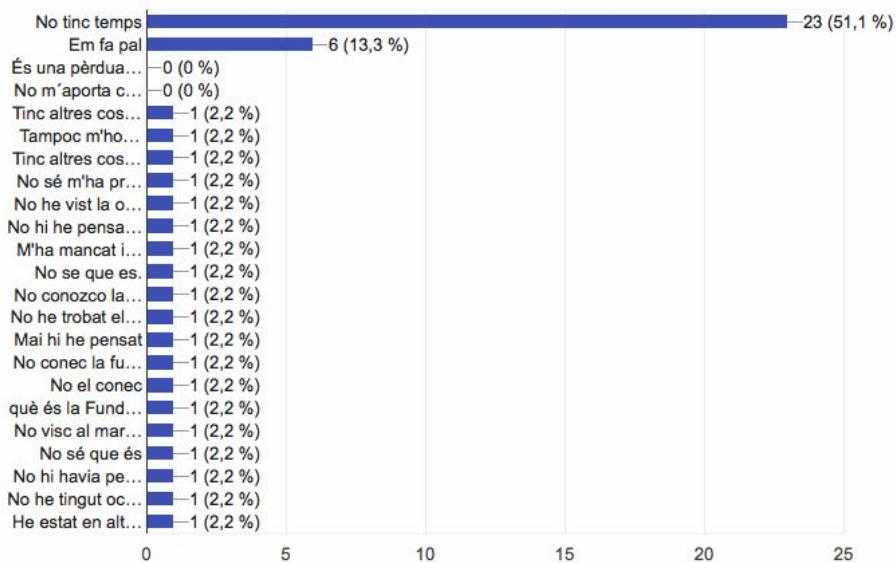
### ENQUESTA 1: VOLUNTARIAT

Aquesta enquesta es va dur a terme amb el motiu de garantir que el que es planteja en el vídeo dissuasiu, els ciutadans mataronins majoritàriament participen com a voluntaris només a les Dissantes, és una dada fiable. Els resultats d'aquesta no només han confirmat aquest fet, sinó que també han mostrat que gairebé un 80% de les persones mai han participat com a voluntaris per a la Fundació maresme. A continuació deixarem el següent de preguntes de l'enquesta, juntament amb l'anàlisi de les resultats d'elles.

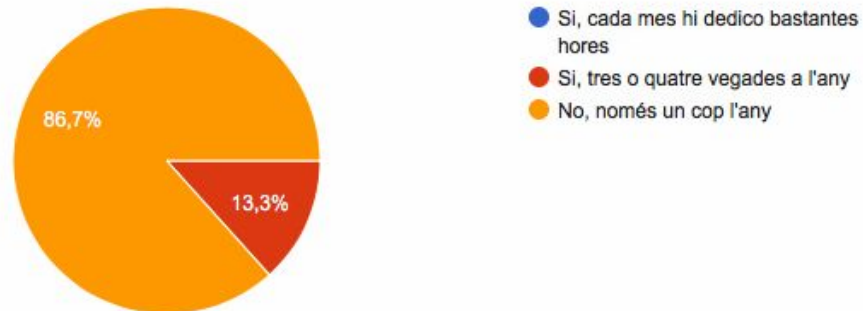
Has participat en alguna activitat de voluntariat per a la Fundació el Maresme?



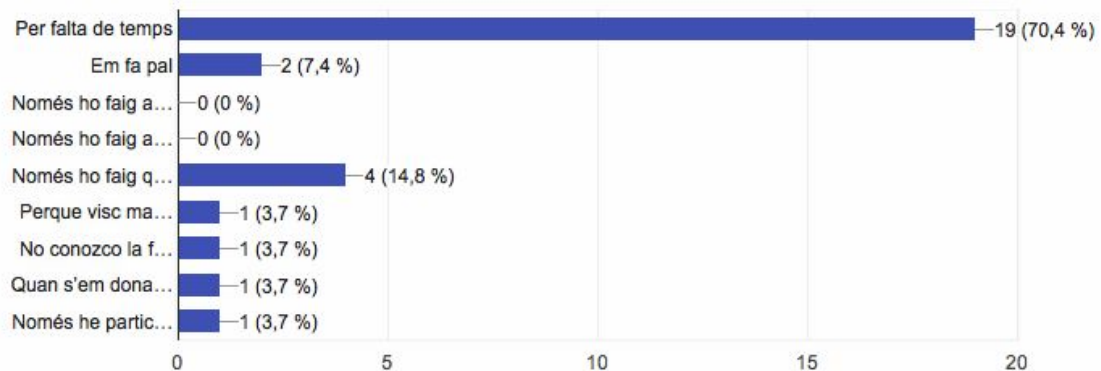
En cas d'haver respòs que no, tria'n la/les causa/es:



En el cas d'haver respòs que si a la primera pregunta, hi participes amb regularitat?



En el cas d'haver respòs que no participes amb regularitat a la pregunta anterior, per què no ho fas durant tot l'any?



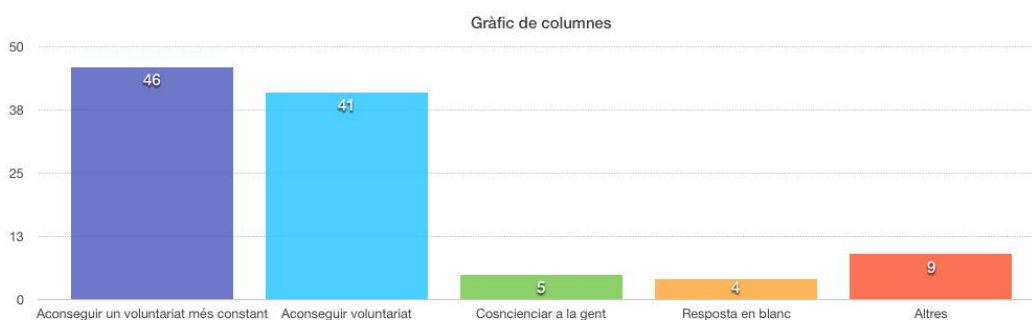
Amb una vegada no n'hi ha prou.

## ENQUESTA 2: QUINA TIPOLOGIA ÉS MÉS EFICAÇ?

La següent enquesta ha estat contestada per alumnes i professors de batxillerat de l'escola salesiana Sant Antoni de Pàdua. Són un total de 105 respostes. L'objectiu d'aquesta enquesta és respondre el dubte pel qual s'ha realitzat aquest treball: És igual d'eficaç una campanya dissuasiva que una de persuasiva?

### 1. Quin és l'objectiu de la campanya dissuasiva?

RESPOSTES	NOMBRE DE RESPOSTES
Aconseguir un voluntariat més constant	46
Aconseguir voluntariat	41
Cosncienciar a la gent	5
Resposta en blanc	4
Altres	9

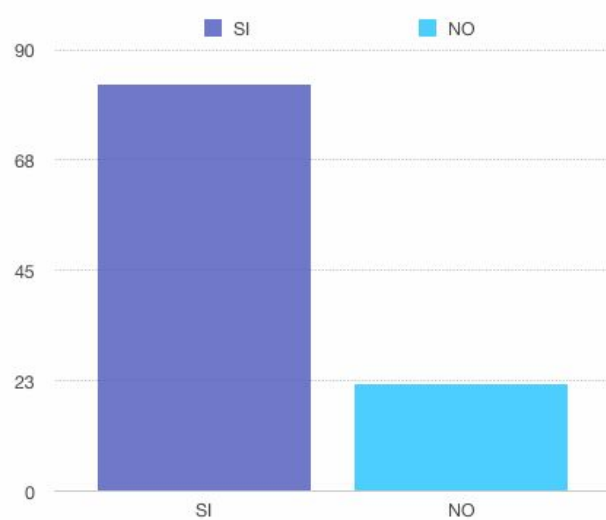


Per aquesta pregunta s'ha optat per una gràfic de columnes ja que és el que mostra millor el resultat obtingut. Fa molt evident quina ha estat la resposta majoritària, però a la vegada fa present les respostes minoritàries, que si haguéssim utilitzat un gràfic sectorial, haguessin passat més desapercebudes. També hem deixat la taula amb el nombre exacte de cada resposta, perquè mostra la informació de manera més precisa.

Vam formular aquesta pregunta per tal de saber si la campanya dissuasiva és suficientment entenedora, és a dir, si el seu objectiu queda clar. Els resultats mostren que una gran part del públic va entendre que el que busca la campanya és l'obtenció de voluntariat, però, tot i que molta gent no ha entès que es busca un tipus de voluntariat continu, que hi sigui present tot l'any. Per una altra banda, 18 persones no han entès l'objectiu principal. Això ens sobta ja que pensem que el tema de del voluntariat està present en tot el vídeo.

## 2. És el mateix que el de la campanya persuasiva?

Resposta	Nombre de respostes
SI	83
NO	22

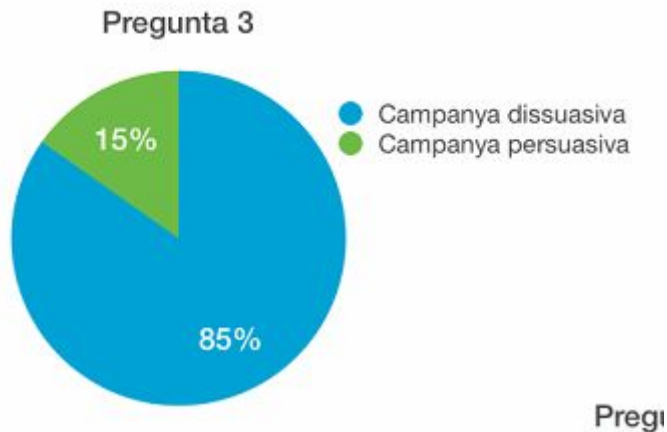


En aquesta pregunta hem tornat a utilitzar un gràfic de columnes perquè, com hem dit anteriorment, mostra molt bé la diferència de resultats entre les dues opcions de resposta. Un altre cop, s'ha optat per deixar el quadre utilitzat per a fer el gràfic, per tal de saber exactament el nombre de respostes de cada una de les opcions.

Aquesta segona pregunta, que va conjunta amb la primera, pretén saber si l'objectiu de la campanya persuasiva està clar. Per això, hem preguntat si era el mateix que el de la primera.

Els resultats ens han sorprès ja que tot i que molta gent ha respost correctament la pregunta, afirmant que l'objectiu que persegueix és el mateix, hi ha hagut un sector de gent que ha considerat que la campanya buscava alguna cosa diferent. En un principi, vam creure que en tot moment s'entenia que el motiu de la campanya és el mateix, però ens hem adonat de que no queda tan clar. Creiem que això pot ser causat per una falta de precisió de la campanya en el voluntariat, ja que es tracta de casos hipotètics i l'anunci necessita molta més atenció per part del públic.

3. Quina de les dues campanyes creus que reflecteix millor el seu objectiu?

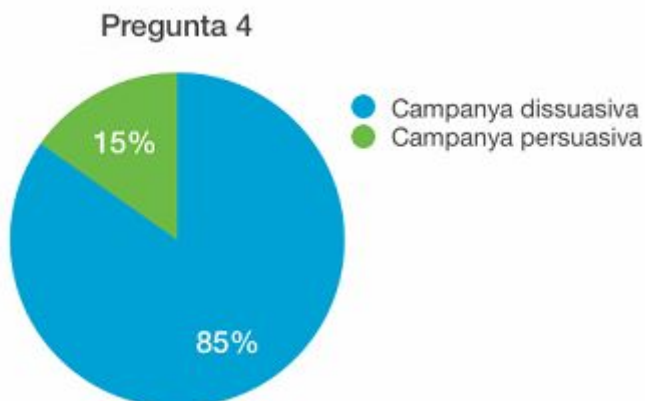


En aquest cas, i també en la resta de preguntes on les opcions són la campanya dissuasiva o bé la campanya persuasiva, s'ha optat per a utilitzar un gràfic sectorial per tal de conèixer en tant per cent el nombre de respostes de cada una de les opcions. A més a més, al només haver-hi dues possibilitats, aquest tipus de gràfic mostra molt bé cap a on es decanta una part important dels enquestats.

Una vegada vam saber si el missatge de cada campanya quedava clar, era necessari conèixer quina de les dues és més entenedora en quan a l'objectiu. Tot i que en ambdues preguntes anteriors queda demostrat que l'objectiu és bastant clar, els resultats d'aquesta tercera pregunta ens diu que el públic considera molt més entenedora la campanya dissuasiva. Això pot ser degut a la continua repetició de la paraula voluntari al llarg del vídeo i de les dades que es mostren en aquest, que fan referència al voluntariat. També es veu com el missatge principal, l'eslògan, deixa més clar el missatge.

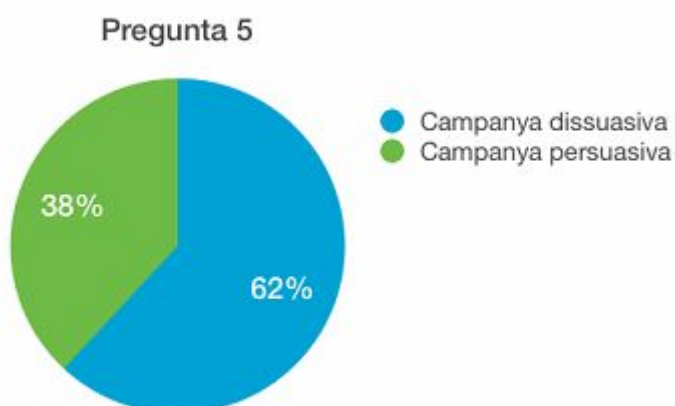
Com se'ns mostra en el gràfic sectorial realitzat a partir de les respostes de les enquestes, un 85% dels enquestats han optat per la campanya dissuasiva, mentre, només un 15%, ha escollit la persuasiva.

4. Quina de les dues campanyes t'impacta més?



Aquesta pregunta te la intenció de saber quina de les dues campanyes és més impactant audiovisualment. Quina et fa sentir més emocions i és més potent per l'espectador. Els resultats coincideixen amb els de la pregunta anterior, aquelles persones que han pensat que la campanya persuasiva reflexa millor l'objectiu, han expressat que la campanya que més impacta és també la persuasiva. Paral·lelament, aquelles persones que han considerat que la campanya més clara és la dissuasiva, han respost que la més impactant, també és aquest. Així doncs, una gran majoria, el 85% dels enquestats, ha afirmat que la campanya que més impacta és la persuasiva.

5. Quina creus que reforça millor la imatge de la Fundació Maresme i del seu voluntariat?



En aquest cas, tot i que segueix havent-hi més partidaris de l'opció dissuasiva, les respostes estan més equilibrades, és a dir, no hi ha tanta diferència entre la campanya dissuasiva i la persuasiva. Això és degut a que la gent identifica fàcilment la imatge de

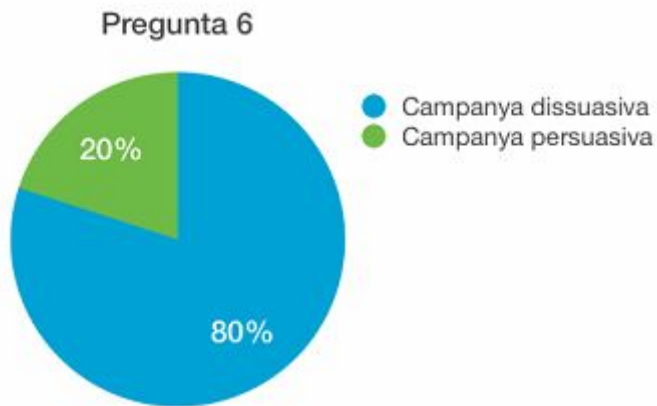


Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

l'entitat a la campanya persuasiva, mentre que en la dissuasiva no queda tant explícita. No obstant, com hem dit abans, la majoria dels enquestats, formada pel 62% d'ells, pensa que la imatge de la fundació està més reforçada en la campanya dissuasiva.

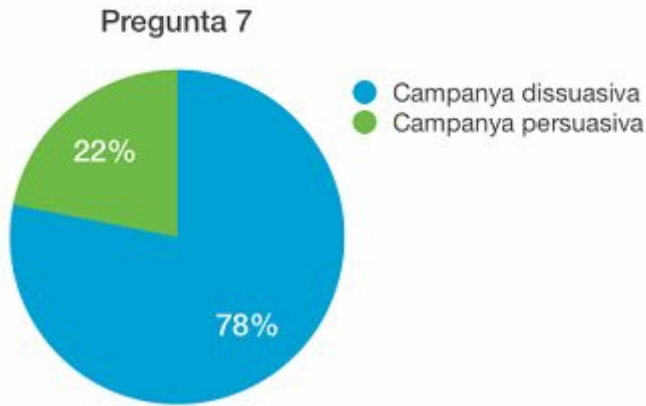
6. Quina et motiva més a canviar la teva conducta?



Aquesta pregunta és concloent a l'hora de saber quina de les dos campanyes és més eficaç, ja que, com totes les de caràcter social, el seu objectiu és el canvi de conducta del espectador, en aquest cas fent-se voluntari de la fundació.

Aquest resultat mostra que la gent necessita sentir-se atacada per a fer un canvi ja que si només els hi dones l'opció però no els obligues, ho veuen com una pèrdua de temps perquè no obtindran cap benefici immediat. Amb la campanya dissuasiva hi ha un canvi d'actituds per a no sentir-se evidenciats davant la societat.

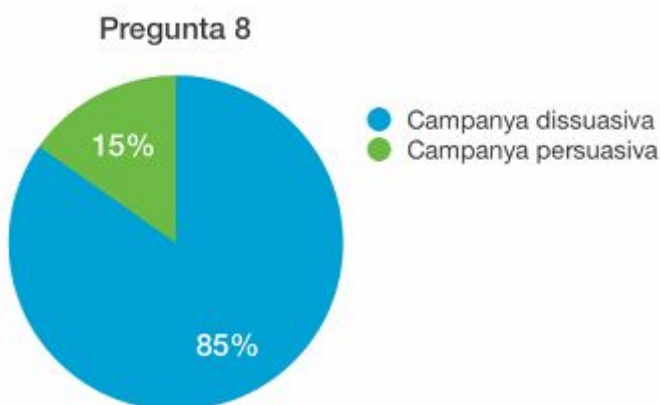
7. Quina creus que deixarà més empremta en el temps?



El fet de que una campanya perdi en el temps és molt important, ja que això significa que el públic no s'oblidi d'ella ni del que demà amb el pas del temps. Com mostra el gràfic sectorial, els enquestats pensen que la campanya dissuasiva serà més recordada que la persuasiva.

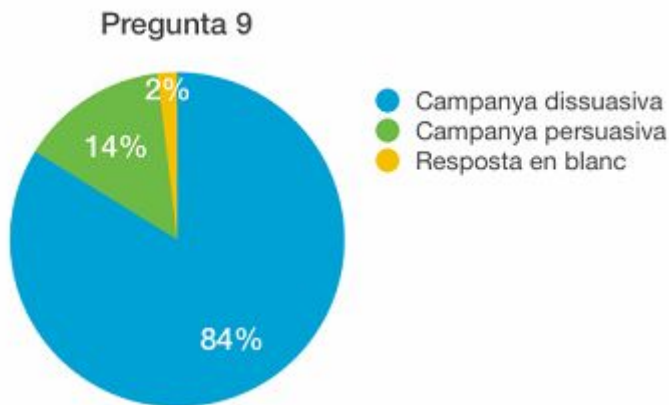
A partir d'aquests resultats hem extret la conclusió de que, com en el vídeo de la campanya dissuasiva s'hi poden veure casos reals i propers a la gent mataronina, el públic es sent més representat amb ells. En canvi, a la persuasiva, al ser actors, els perceben d'una manera més distant ja que són rutines hipotètiques. És per això que els resultats mostren que la gent recordarà millor els casos on ells podrien haver estat els enquestats del vídeo.

#### 8. Quina és més convincent?



Aquest resultat ens ha sorprès ja que les dues campanyes, com totes les campanyes tan socials com publicitàries, estan dissenyades per a convèncer el públic. Reflexionant sobre les dades finals, ens hem adonat que el *target* reacciona millor davant quelcom imperatiu que davant d'un condicional on no sent cap tipus de pressió. És per això que un 85% de les persones enquestades s'han sentit més convençudes per la campanya dissuasiva, que no pas per la persuasiva.

#### 9. Quina t'interpel·la més?



No totes les campanyes socials intenten interpel·lar a l'espectador, en són exemple les campanyes social informatives. No obstant, un gran sector de les campanyes social si que ho busquen, i aquest és el cas de les nostres campanyes. És per això el motiu d'aquesta pregunta. Volíem saber si aquest objectiu que buscàvem a l'hora de dissenyar les campanyes, ha estat completat amb èxit.

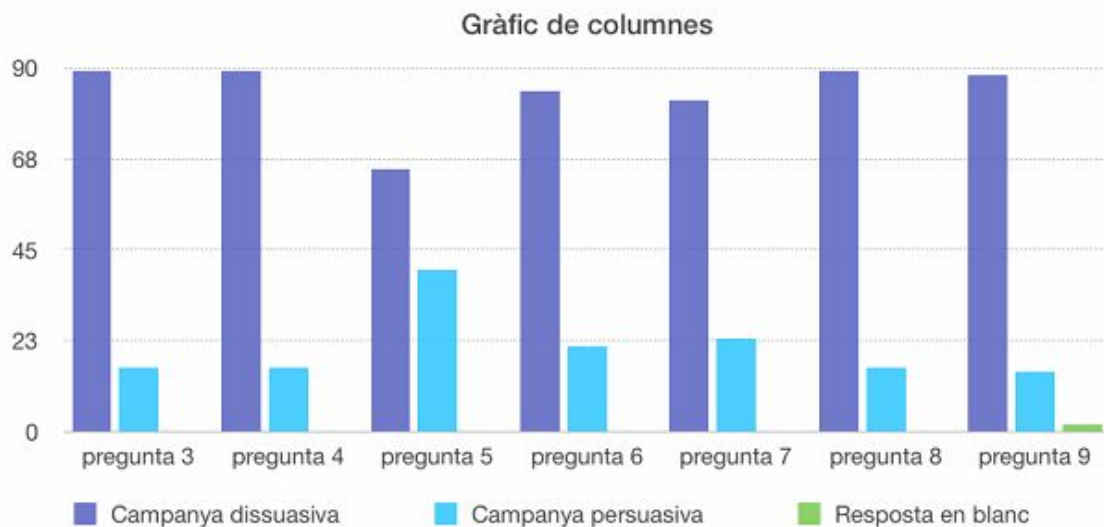
Un altre cop, la campanya dissuasiva ha obtingut la gran majoria dels vots, un 84%, davant un 14% que ha optat per la persuasiva. Pensem que això pot haver estat resultat de les emocions que connoten cada una de les campanyes. Mentre la dissuasiva et fa sentir malament i transmet culpa i tristesa, la persuasiva aporta alegria i energia al públic. Això té molt a veure la música utilitzada en els audiovisuals, que té unes característiques específiques per transmetre unes emocions o unes altres. Així doncs, és molt més fàcil fer sentir coses al *target* a partir d'emocions dolentes com són la culpa i la tristesa, que amb alegria i energia que passen més desapercebudes ja que són l'estat d'ànim més habitual.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

Per una altra banda, pensem que el fet de que les persones que aparèixen en el vídeo dissuasiu no són actors, sinó que són anònims, fa que el públic es pugui identificar amb aquests individus i per tant la campanya sigui més propera. Això és molt important a l'hora d'interpel·lar amb l'espectador.

- Comparativa de les campanyes segons les preguntes de l'enquesta

respostes	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8	pregunta 9
Campanya dissuasiva	89	89	65	84	82	89	88
Campanya persuasiva	16	16	40	21	23	16	15
Resposta en blanc							2



A continuació, trobem una comparació de les preguntes de la 3 a la 9, on les opcions de resposta són la campanya dissuasiva o la persuasiva. Hem utilitzat un gràfic de columnes organitzat per preguntes, per tal de d'analitzar i comparar els resultats, i finalment, conèixer quina de les dos campanyes és més eficaç, per tal de respondre el dubte que ens plantejem durant tota la recerca. El gràfics de columnes són molt eficaços a l'hora de d'entendre els resultats visualment i, sobretot, a l'hora de comparar i analitzar dades i extreure'n una conclusió. En el nostre cas, l'anàlisi de les dades és imprescindible per arribar a obtenir la resposta a la nostre qüestió. Les dades utilitzades per a fer el gràfic són les que és troben el en quadre superior.

Amb una vegada no n'hi ha prou.

---

Com es pot observar en el gràfic, el resultat ha estat inequívoc. Clarament, la campanya dissuasiva ha obtingut molt millors resultats en les preguntes de la enquesta que la campanya persuasiva. Totes aquestes preguntes estan formulades de manera que els continguts necessaris per a qualificar l'eficàcia una campanya estiguin inclosos. És per això que podem garantir que la dissuasiva és més eficaç.