

#RETO1000: CÓMO UNA INFLUENCER SALVÓ LA VIDA A 1000 NIÑOS

José Luis Vázquez Burguete
María Purificación García Miguélez
Universidad de León (España)

Alicia Fernández Herrero
Rubén Iglesias Coteló
Patricia Vela Sardón

Resumen:

World Vision es una ONG que trabaja por y para las personas más necesitadas de países subdesarrollados como puede ser el ejemplo de Ghana. Esta fundación cuenta con el apoyo de personas reconocidas como es el caso de las influencers y youtubers Verdeliss y Fátima Cantó. En mayo de 2018 nace el proyecto #Reto1000 de la mano de la fundación y Verdeliss. Una campaña que pide el apadrinamiento de 1000 niños en el periodo de un año ofreciendo como recompensa en la participación de este el conocer a la influencer Verdeliss. Finalmente, gracias a la actuación de Verdeliss como única propulsora y difusora de la campaña, se consigue el reto propuesto.

Abstract:

World Vision is an NGO that works by and for the people with more needs of the underdeveloped countries like it can be the example of Ghana. This foundation has the support of famous people like the influencers and YouTubers Verdeliss and Fátima Cantó. In May 2018 is born the project #Reto1000 by the hand of the foundation and Verdeliss. It is a campaign that asks sponsorship of 1000 children in a period of one year offering like reward for doing the participation, meet the influencer Verdeliss. Finally, thanks to the intervention of Verdeliss like the only promoter and diffuser of the campaign, the proposed challenge is achieved.

1. Introducción

World Vision es una ONG cristiana desarrollada en 1950 que trabaja para hacer frente a la pobreza de los países más desfavorecidos y poder alcanzar un desarrollo pleno de los mismos. Aunque en España se constituye como ONG en verano del año 2001. En el caso docente nos enfocaremos en la actuación de World Vision España.

Está presente en 100 países en los que cuenta con personal local que le ayuda a conseguir sus objetivos de manera más rápida, ya que este está más familiarizado con las personas, el lugar y los problemas que se sufren día a día en las comunidades. Para la fundación su objetivo principal consiste en, como ella misma dice: “Construir un mundo en el que todos los niños tengan la misma oportunidad de vivir su vida en plenitud; un mundo donde se les ama, se les protege y se les cuida. Un mundo en el que puedan disfrutar de una buena salud y una educación de calidad. En el que puedan vivir sin miedo ni violencia”.

La prioridad de esta ONG son los niños y mujeres por el hecho de que son los colectivos más discriminados de estos países subdesarrollados. World Vision ha conseguido llegar a ser la organización que a más niños ha ayudado en el mundo gracias a los donativos las personas.

Las áreas de actuación que componen su trabajo son:

- a) *Lucha contra la pobreza*: Trabajan mano a mano con las comunidades desarrollando programas a largo plazo (entre 10 y 15 años), lo que les permite hacer un seguimiento continuo de la situación del proyecto. Además, al hacer partícipe a las personas de todas las familias consiguen que esta ayuda se convierta en autoayuda.
- b) *Salvando vidas durante emergencias*: A lo largo de los años en estos lugares se suceden bastantes desastres naturales, crisis de alimentos o guerras. Estas son las denominadas situaciones de emergencia, en las que según el grado de gravedad actúan durante y / o después de los sucesos. En 2017 por ejemplo contaron con 170 emergencias atendidas por todo el mundo.
- c) *Promoción de la justicia*: World Vision sabe que no solo lo importante es trabajar en los países que necesitan ayuda, también requiere atención el promocionar la justicia y llevar a cabo acciones de sensibilización. Para ello es necesario que los gobiernos y sus respectivos políticos tomen conciencia y medidas para poder cambiar la situación.

Uno de los aspectos más destacables de la ONG es la labor que realizan sus voluntarios. Estos no realizan trabajos de ayuda en las zonas afectadas en las que trabaja World Vision porque la fundación prefiere contar con personal local como ya se mencionó anteriormente, de esta manera se fomenta el empleo en los países en cuestión.

La labor que desempeñan los voluntarios que pertenecen a países desarrollados (entre los cuales se encuentra España) se fundamenta principalmente en labores de oficina y traducción de las cartas de los niños apadrinados a sus padrinos.

El trabajo que desarrolla esta ONG se fundamenta en cuatro pilares:

- a) *Proyectos de desarrollo*: Se centra específicamente en cinco países, Bolivia, Ghana, Guatemala, Malí y Zimbabwe. En estos realizan diferentes trabajos por el desarrollo del país y sus ciudadanos. Cada acción realizada está hecha específicamente a medida de las necesidades de las personas que viven en este.
- b) *Protección Infantil*: World Vision actúa mediante campañas enfrentándose a las diferentes discriminaciones y abusos que viven día a día los niños pertenecientes a estos países. Algunos de los problemas con los que se encuentran son: niños obligados a ir a la guerra, niñas violadas o el tráfico de personas... Para estas campañas cuentan con rostros conocidos como son: la vloguera Verdeliss y la cocinera Alma Obregón.
- c) *Emergencias*: Concretamente en este punto se destaca a los socios de emergencia, estos donan dinero para que la fundación lo guarde ante cualquier posible emergencia que pueda ocurrir en cualquier país. Algunas de ellas son: desastres naturales, conflictos armados o crisis humanitarias.
- d) *Proyecto España*: También llevan a cabo proyectos en España, ya que tras la crisis económica muchas familias se han encontrado en situaciones precarias. La ayuda consiste en la entrega de un paquete que contiene material escolar, de higiene personal y limpieza para cada hogar. Algunas acciones concretas que se han llevado a cabo en este país son:

- World Vision y Mensajeros de la Paz juntos por los más necesitados en España.
- World Vision y Redes Cooperativa celebran el día del libro de una forma diferente.
- World Vision colabora con la Asociación de Hermanamientos de Sevilla

Figura 1. Logo de la ONG World Vision



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:World_Vision_logo.svg. Fecha de Consulta: 19 de octubre de 2019.

Por último, destacamos las estrategias de comunicación que realiza la fundación:

- Página web: En la que podemos encontrar toda la información relevante a su actividad.
- Redes Sociales: Son una de sus principales herramientas de comunicación con aquellos posibles socios y con los socios actuales.
- Colaboración con influencers: Como es en este caso concreto la unión con la Youtuber Verdeliss, con la que a lo largo de varios años ha estado realizando bastantes logros como son la obtención de una incubadora para el país de Ghana, concretamente en la ciudad de Zabzughu o la campaña “Infancias Paralelas”.

2. Desarrollo del Caso

La campaña #Reto1000 nace en el mes de mayo de 2018 de la mano de World Vision y la influencer y youtuber Verdeliss. Tanto la fundación como Verdeliss llevan trabajando mano a mano desde el 2016.

Este reto consiste en el apadrinamiento de 1000 niños antes de que se cumpla un año desde la fecha del lanzamiento. Para todas aquellas personas que colaboren en el reto se les dará la oportunidad de conocer a la youtuber, ya que hará un encuentro con todos los participantes. Se utiliza como reclamo para ayudar a la ONG y en este caso concreto para conseguir el reto, el conocer a Verdeliss, una persona famosa que es querida por mucha gente, así que quizás de esta manera, por la simple oportunidad de conocer a su ídolo, muchos apadrinaron.

#Reto1000 forma parte de un movimiento más grande llamado Somos uno más en la familia, el cual incluye otros proyectos de los que Verdeliss también forma parte. Por ello, para promocionar la campaña se tomaron dos vías. La primera de ellas es la creación de un apartado específico en la página web de Somos uno más en la familia (<http://somosunomasenlafamilia.es/reto1000>) y la segunda la difusión de este reto a través de las redes sociales de Verdeliss.

En el apartado específico de la página web podemos encontrar en la cabecera una imagen de Verdeliss con su familia. A continuación, un pequeño texto que se utiliza como reclamo publicitario para el público objetivo, ya que, a través de pequeñas frases, le muestra a la persona que lo lee cómo sería su vida si fuera uno de esos niños que necesitan ser apadrinados.

A continuación, aparece el contador de los niños que llevan apadrinados hasta la fecha actual y más adelante el enlace para poder apadrinarlos junto con las imágenes de algunos de ellos. Finalmente, la página termina recordando qué significa apadrinar un niño.

Una de las cosas a destacar en la página web es otro apartado con el que cuentan que se llama “Nuestro Blog”, en el que se encuentran enlazados muchos de los videos de Verdeliss, entre ellos los específicos relacionados con el proyecto #Reto1000.

Figura 2. Página web de #Reto1000

Fuente: <http://somosunomasenlafamilia.es/reto1000>. Fecha de Consulta: 19 de octubre de 2019.

Un aspecto destacable de la campaña es que se promovió a través del denominado marketing de influencers. Cuando se piensa en este, normalmente la imagen que tienen las personas es la de alguien famoso hablando sobre un producto que quizás ni a él le guste o que nunca haya probado. El punto importante de esto, es que siempre se ve cómo un influencer vende un determinado producto a la vez que la marca, ya sea por medios tradicionales o digitales, también realiza campaña; en este caso concreto no es así. Verdeliss es la única promotora de la campaña, ella realiza el reto y ella anima a este. Aunque World Vision toma un papel importante no es visible, es decir, facilita la creación de una página web donde toda la información esté recogida y además hace que Verdeliss y su familia viajen a Ghana para que esta pueda mostrar cómo es la vida allí y se conciencie sobre apadrinar, pero pocas veces vemos que World Vision haya hablado de esto a través de sus redes sociales o de su página web. Sí que es cierto que hay alguna referencia o foto con Verdeliss, pero el peso más grande de la campaña recayó sobre la influencer.

Otro aspecto a destacar es el compromiso de Verdeliss y su familia tanto con la ONG como con el reto, ya que no solo apoyan la causa y le dan visibilidad, sino que también participan. Durante este reto apadrinaron a un total de tres niños. Dando así ejemplo a sus seguidores, y mostrando lo que realmente implicados están con lo que promocionan.

Figura 3. Verdeliss con sus tres hijos en Ghana conociendo a la niña que tiene apadrinada

Fuente: <https://www.hacerfamilia.com/familia/apadrinar-apadrinamiento-verdeliss-ghana-ong-world-vision-20161202114149.html>. Fecha de Consulta: 17 de octubre de 2019.

El objetivo de esta campaña es dar una mejor vida a los niños de estos países subdesarrollados (en el caso en concreto a los niños de Ghana), es decir, ayudarles con un pequeño aporte económico para poder sobrevivir en las condiciones en las que se encuentran. Además, de esta forma se consigue que muchos de ellos asistan a la escuela consiguiendo así una manera con la que labrarse un futuro. El aporte económico

para estos niños ya no solo les influye a ellos, sino que también es importante para sus familias, para que estas puedan salir adelante ayudando así a sus propios hijos.

Verdeliss siempre muestra a través de su canal la mayoría de aspectos de su vida familiar y diaria. Y ya que la difusión de la campaña únicamente corría a su cargo, era la encargada de hablar sobre esta en su canal de YouTube y sus RRSS. Por ello, desde que se lanza #Reto1000 la influencer comienza a hablar en todos sus videos sobre éste.

Podemos dividir los videos que realizó en su canal desde el momento que comienza la campaña en dos tipos: Videos relacionados exclusivamente con el reto y World Vision y videos normales, “cotidianos” sobre el día a día de la familia de Verdeliss. Lo destacable es que los primeros videos con respecto a los segundos obtuvieron muchas menos reproducciones, pero la influencer se ocupó de hablar sobre este reto en todos sus videos, aunque fuera mencionándolo a coladilla en los videos que no estaban relacionados con este. Esto hizo que la campaña llegara a oídos de muchas más personas.

Otra de las maneras de difundir la campaña (aunque seguía utilizándose como medio para ello YouTube) fue la realización de un viaje a Ghana al que fue invitada toda la familia de Verdeliss por parte de la World Vision. En este, la familia pudo llegar a ver y visibilizar la situación de la zona, además, poder ayudar y conoció en primera persona a los niños que habían apadrinado.

Este viaje fue grabado y subido a su canal de YouTube dividido en varios vlogs, para que todos sus seguidores fueran partícipes y tomaran conciencia de la labor que realiza la ONG allí. Gracias a esta difusión, #Reto1000 consiguió llegar a la meta de los 1000 apadrinamientos, cifra que ya ha sido superada. Se puede decir que su labor ha sido y sigue siendo fundamental para la obtención del éxito en base a los objetivos que World Vision había puesto en el proyecto del apadrinamiento.

Figura 4. Miniatura de uno de los vlogs a Ghana



Fuente: Imágenes de Google. Fecha de consulta: 19/10/2019.

La promoción de la campaña también se realizó a través del Instagram de la influencer. En este, ella colgaba fotos de sus viajes y de los niños apadrinados y también lo utilizaba como un medio para informar a sus seguidores sobre la manera en la que pueden ayudar.

Verdeliss también cuenta con una historia destacada en su perfil, la cual tituló: “APADRINAD!!” y en la que anima a todos sus seguidores a apadrinar y hacer que el número máximo de niños tengan una vida mejor.

Finalmente, gracias a la gran difusión que Verdeliss dio a este reto, se consiguió el apadrinamiento de 1000 niños. Sin embargo, debemos tener en cuenta bastantes consideraciones.

La campaña no tuvo mucha repercusión en las RRSS, sobre todo en Instagram y Facebook y como ya se mencionó en YouTube los vídeos específicos a esta, fueron los que menos reproducciones obtuvieron. Verdeliss utilizaba varios hashtags (entre ellos #reto1000verdeliss) para la campaña y si observamos estos en las RRSS vemos que la mayoría de las interacciones son suyas y no de sus seguidores. Además, debemos señalar que es una campaña bastante pequeña, ya que únicamente se centra en un público objetivo

reducido, los seguidores de la influencer y que si se hubiera abierto a más personas posiblemente los resultados hubieran sido mucho mayores.

Con todo esto, una vez analizado el caso en su totalidad, se puede afirmar que **#Reto1000** es una campaña secundaria para World Vision, es decir, es algo en lo que no toman mucha consideración porque no es tan importante o relevante en sus objetivos como ONG, sin embargo es un plus y realmente si quieren llegar a conseguir el reto, por ello cuentan con una influencer tan conocida y con tantos seguidores en la que depositan su confianza para llevar a cabo la realización de la campaña de manera autónoma.

Hoy en día todavía se puede seguir apadrinando y el contador que sigue activo en la página web va contabilizando el número de niños que se apadrinan, en este momento se cuenta con 1009. Además, este año la influencer y youtuber ha comenzado con la recompensa que prometió en su día: conocer a las personas que habían participado en el apadrinamiento de 1000 niños.

3. Preguntas para la discusión

Pregunta 1. *¿Ha cumplido la campaña #reto1000 su objetivo?*

Sí, gracias a la involucración de la youtuber Verdeliss, tanto siendo partícipe de ella como haciéndola visible, la campaña ha llegado a cumplir su objetivo. Actualmente el contador se encuentra en 1009 apadrinamientos, por lo que la cifra de 1000 ya ha sido superada.

Pregunta 2. *¿El resultado hubiera sido distinto si la influencer Verdeliss no hubiera estado implicada en el proyecto?*

Sí, es posible que el resultado hubiera sido distinto ya que Verdeliss cuenta con una gran red de seguidores lo que ha hecho que la campaña haya sido visible y haya calado en muchos de ellos. Además, esta ha animado e incitado a toda su comunidad a participar en este reto y poder así ayudar a niños que lo necesitan. El hecho de contar con una persona famosa, reconocida por la sociedad y con una gran comunidad a sus espaldas hace que haya sido más fácil cumplir el objetivo. Un factor muy importante de ellos, ha sido que Verdeliss también haya apadrinado niños y se la haya visto involucrada en la campaña (a través de YouTube mostraba sus niños apadrinados, los mensajes que le mandaban a su familia...), lo que ha animado a más personas a hacer lo mismo.

Pregunta 3. *¿World Vision debería haber hecho campaña también a través de sus RRSS?*

Utilizar las redes sociales propias y no solo a través de las de Verdeliss para dar a conocer la campaña, hubiera sido una muy buena estrategia. En la actualidad la mayoría de las personas tienen al menos una red social y es donde pasan una importante parte de su tiempo de ocio, por lo que publicitar el reto mediante ellas hubiera sido bastante beneficioso para conseguir superar el objetivo de los 1000 niños apadrinados y ya no solo eso, sino para dar a conocer también el resto de objetivos de la ONG.

Pero también es cierto, que realmente esta campaña no era su prioridad y quizás por ello solamente la influencer fue la encargada de ésta.

4. Conclusiones

#Reto1000 finalmente cumplió sus objetivos, ya que en este momento hay 1009 niños apadrinados. Aunque es destacable que, tras la reducción de la visibilización de la campaña, solamente han sido apadrinados 9 niños.

Como aspectos positivos que consideramos interesantes destacar del proceso de promoción del **#Reto1000**, se encuentra toda la difusión que realizó la youtuber Verdeliss. Si la campaña ha tenido un considerable éxito y ha podido cumplir su objetivo, ha sido precisamente gracias a ella. Sus viajes a Ghana con los correspondientes vídeos en YouTube y fotografías en Instagram, acercaron el reto a su comunidad y otras personas de la red haciéndoles partícipes de ello y animándolos a participar. Por todo esto, deducimos ella que ha sido la única que ha actuado regularmente y con esmero en los objetivos de la campaña, porque las acciones propias de la ONG al margen de las de Verdeliss, no han tenido repercusión.

La debilidad que le encontramos a la campaña o aquello que se podría haber mejorado es la difusión de la misma. Solamente la youtuber Verdeliss ha promocionado a través de sus redes sociales el **#Reto1000**. Bien es cierto que ella ha sido una pieza clave para que el reto haya podido cumplir sus objetivos, pero se

debería haber promocionado también por medio de la propia organización World Vision o al menos haber hecho más hincapié esta. Esto podría haber hecho que la campaña hubiera tenido un mayor alcance, como por ejemplo aquellas personas que no forman parte de la comunidad de seguidores de Verdeliss.

Una de las razones que nos ha llevado a escoger esta campaña es el conocimiento que teníamos de la misma a través de la youtuber. Además, nos ha llamado la atención que esta solo fuera realizada por la influencer, ya que la propia ONG solamente creó una página web específica para mostrar los diferentes retos que realiza.

Otra de las razones que nos han animado a escoger este tema ha sido que lo consideramos bastante importante de tratar ya que hablar sobre niños y su situación desfavorecida. Además, la infancia y los niños siempre son un aspecto que sensibiliza mucho a las personas.

Bibliografía

World Vision (s. f.). World Vision España. Recuperado 27 de octubre de 2019, de <https://www.worldvision.es/>.

Verdeliss - Instagram. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2019, de <https://www.instagram.com/verdeliss/>.

Verdeliss - YouTube. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2019, de <https://www.youtube.com/user/Verdeliss/videos?app=desktop>.

World Vision. (s. f.). RETO 1000 CON VERDELISS | Somos uno más en la familia. Recuperado 27 de octubre de 2019, de <http://somosunomasenlafamilia.es/reto1000>.