

1. Antecedentes & situación de mercadeo

En línea con la Declaración de Nueva York para los Refugiados y Migrantes y su Marco de Respuesta Integral para los Refugiados (CRRF, por sus siglas en inglés), los Estados en la región están liderando el desarrollo de una aplicación regional del CRRF, conocido como Marco Integral Regional de Protección y Soluciones para las Américas (MIRPS). Construyendo sobre la base de los mecanismos de solidaridad y responsabilidades compartidas de la región, el MIRPS apoya a los Estados en la implementación de sus compromisos, al tiempo que identifica y aborda los vacíos remanentes a través de respuestas integradas que involucran un amplio rango de partes interesadas, y moviliza recursos adicionales para la implementación.

En apoyo a los Gobiernos, ACNUR está trabajando para comprometer a una serie de actores de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, instituciones financieras internacionales, las Naciones Unidas, el sector privado y personas de interés en todas las fases del MIRPS, en actividades que van desde consultas nacionales y balance de logros actualizados, hasta la evaluación de las necesidades no satisfechas, priorización e implementación.

Este marco regional es liderado por los Estados. ACNUR apoya el proceso, en conjunto con la Organización de los Estados Americanos, el Sistema Interamericano, el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (UNDG-LAC).

En 2017 Guatemala adoptó el Marco Integral Regional de Protección y Soluciones (MIRPS), para responder a una cooperación regional, que contribuyan al desarrollo del pacto mundial sobre refugiados. En 2021, Guatemala asume la Presidencia pro tempore donde se ha diseñado una agenda común, con esfuerzos compartidos y dirigidos en beneficio de las personas con necesidades de protección internacional, refugiadas, deportadas y desplazadas. Asimismo, promover la movilización de apoyos y cooperación internacional para los planes nacionales y regionales; el intercambio de experiencias y los pasos sólidos hacia el cumplimiento de los acuerdos alcanzados en el Foro Mundial sobre Refugiados de 2019.

En este marco, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social se ha propuesto desarrollar una campaña para sensibilizar al público general sobre los motivos del desplazamiento forzado y los beneficios de brindar oportunidades a los refugiados, destacando la solidaridad y otras cualidades de los guatemaltecos que permiten acoger y facilitar oportunidades a esta población.

Actualmente el tema de refugiados no está posicionado en la opinión pública y es confundido con la migración económica, generando espacios de xenofobia entre algunos sectores de la población.

2. Objetivos

Objetivo Principal de Comunicación:

Contribuir a la reducción de la xenofobia a través de la sensibilización de la población guatemalteca respecto a los motivos del desplazamiento y situación de las personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugio.

Objetivo Principal de Negocio:

Incentivar la inclusión de refugiados y solicitantes de esta condición en el mercado laboral del sector privado en Guatemala.

Objetivo Principal de Marketing:

Fortalecer la imagen del Ministerio de Trabajo y Previsión Social como una institución de Gobierno que promueve la integración laboral de las personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugio.

3. Audiencia objetivo

Empleadores y población guatemalteca en general.

Insights:

Los guatemaltecos brindan oportunidades a los refugiados, quienes pueden contribuir a la economía local.

4. Promesa enfocada

Un Refugiado es como tú, tienen familia, sueños, aspiraciones y busca salir adelante, brindémosle una oportunidad, los guatemaltecos sabemos apoyar.

5. Mensajes clave para soportar la promesa

1. El guatemalteco sabe compartir, etc.
2. El guatemalteco es solidario, etc.
3. Un refugiado es alguien como tú y como yo/ busca apoyo/ tiene sueños, etc.
4. Los refugiados contribuyen a la economía local
5. Guatemala es un país inclusivo

6. Call to action

Promover espacios de inclusión laboral de las personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugio

7. Imagen deseada de la marca

Los guatemaltecos podemos apoyar a las personas refugiadas.

8. Inclusiones obligatorias y/o solicitudes específicas

Logo de Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Logo de MIRPS

Slogan: referido a inclusión en Guatemala e.g. "Por una Guatemala más inclusiva"

9. Tiempos y presupuesto

Duración de la campaña: 5 meses

(agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2021)

10. Material a desarrollar

Piezas que la agencia debe desarrollar.

- A. Diseño de 44 post para Redes Sociales (Se usarán las mismas para Facebook, Twitter e Instagram) (44)
 - a. 20 post informativos.
 - b. 24 post de sensibilización.
- B. Producción de 20 Videos para Redes Sociales
 - a. 6 videos testimoniales de personas refugiadas.
 - b. 4 videos testimoniales de empresas donde laboran personas refugiadas.
 - c. 5 videos informativos
 - d. 5 videos de sensibilización.
- C. Producción de 8 GIF para redes sociales
 - a. 4 GIF informativos.
 - b. 4 GIF Post de sensibilización.
- D. Diseño de 10 caras rotativas para Mupis
 - a. 4 informativos
 - b. 6 de sensibilización
- E. Producción de 4 Spots de Radio 20"
 - a. 2 informativos.
 - b. 2de sensibilización.
- F. Producción de 3 Comerciales de televisión 30"
 - a. 1 video testimonial de persona refugiada.
 - b. 1 video informativo.
 - c. 1 video de sensibilización.
- G. Diseño de 4 páginas internas para periódicos
 - a. 1 informativo
 - b. 3 de sensibilización
- H. Producción de 2 videos institucionales 120"
 - a. 1 informativo.
 - b. 1 de sensibilización.
- I. Colocación de pauta de todas las piezas de la campaña según plan de medios elaborado por Comunicación Social del Ministerio de Trabajo.