

**Marketing y comunicación de ONG:  
las campañas en formato vídeo**

**Autora: Marta Plano Querol  
Universidad de Valladolid**

**Tutor: Miguel Cervantes Blanco  
Curso 2013-14**

**Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo**



## RESUMEN

“Aceptamos la realidad del mundo tal y como nos la presentan”. Cristoph, ficticio creador de *El Show de Truman*, pronuncia esta frase en la película protagonizada por Jim Carrey (1998).

Es probable que gran parte de los espectadores no se paren a reflexionar sobre estas palabras, pero efectivamente, confiamos en que la imagen del mundo que percibimos mayoritariamente a través de los medios de comunicación sea verdadera.

Sin embargo, este papel no solo es responsabilidad de los medios de comunicación. Las organizaciones no gubernamentales pueden y deben transmitir al público general aquello de lo que son testigos. Las campañas son un método eficaz para cumplir con esta tarea, y los vídeos son un formato práctico que permite captar la atención del público y transmitir un mensaje de manera que genere una reacción en quien lo recibe. Las nuevas tecnologías ofrecen una gran oportunidad para emplear este formato, puesto que gracias a ellas resulta más accesible y sencillo.

Este estudio se plantea con el fin de ofrecer una información que también sea comprensible para las personas no profesionales de la comunicación y el marketing pertenecientes a una ONG que quieren mejorar en sus campañas de sensibilización y concienciación. Para lograrlo se han analizado distintas campañas de ONG para extraer las claves que puedan llevar al éxito a futuros proyectos y evitar errores cometidos. Al mismo tiempo se ha realizado una encuesta cuyos resultados muestran el tipo de comunicación que realizan las ONG de la ciudad de Valladolid y otra en la que se investigan las preferencias del público. A través de estas y otras actividades se ha concluido este trabajo como Trabajo Fin de Master.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación, marketing no lucrativo, marketing social, campañas, vídeos y ONG.

**INDICE DE CONTENIDOS**

<b>I. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>II. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>5</b>
1. Objetivos del estudio .....	5
2. Formulación de hipótesis .....	6
3. Diseño metodológico .....	7
<b>III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>8</b>
<b>IV. TRABAJO DE CAMPO Y EXPLOTACIÓN DE DATOS</b> .....	<b>10</b>
<b>V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>12</b>
1. Análisis de la comunicación de ONGD de Valladolid .....	12
2. Encuesta sobre las preferencias del público.....	23
3. Plan de marketing.....	29
3.1 <i>Análisis de la situación y del entorno:</i> .....	30
3.2 <i>Análisis D.A.F.O.</i> .....	31
3.3 <i>Análisis de la demanda</i> .....	32
3.4 <i>Selección de los objetivos</i> .....	32
3.5 <i>Selección del público</i> .....	33
3.6 <i>Selección de las estrategias de marketing social</i> .....	34
4. Estrategias de comunicación del marketing mix .....	38
4.1 <i>Contrapublicidad o subvertising</i> .....	38
4.2 <i>Humor</i> .....	40
4.3 <i>Caras conocidas</i> .....	42
4.4 <i>Empatía</i> .....	43
4.5 <i>Ironía</i> .....	45
4.6 <i>Sorpresa</i> .....	47
4.7 <i>Emoción</i> .....	48
5. El lenguaje textual en contextos de conflicto bélico en los medios de comunicación y en las campañas de las ONG .....	50
5.1 <i>Intervención humanitaria</i> .....	51
5.2 <i>Guerra preventiva y guerra limpia</i> .....	51
5.3 <i>Daños colaterales</i> .....	52
6. Análisis de casos.....	53

6.1 AFALcontigo: “Regala memoria” .....	54
6.2 We love you – Iran & Israel .....	57
6.3 Fundación Lealtad: “Infórmate para donar” .....	60
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>68</b>
1. Bibliografía impresa: libros .....	68
2. Bibliografía electrónica: libros .....	68
3. Bibliografía impresa: revistas .....	69
4. Bibliografía electrónica: revistas, medios de comunicación y páginas Web .....	69
5. Vídeos y redes sociales: .....	72

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Etapas del diseño metodológico .....	7
<b>Tabla 2.</b> Actividades realizadas en el trabajo de campo .....	11
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica de la encuesta a ONGD de Valladolid .....	12
<b>Tabla 4.</b> Ficha técnica de la encuesta sobre las preferencias del público .....	23
<b>Tabla 5.</b> Ficha técnica de la campaña <i>Regala memoria</i> .....	54
<b>Tabla 6.</b> Ficha técnica del vídeo <i>We love you</i> .....	57
<b>Tabla 7.</b> Ficha técnica de la campaña <i>Infórmate para donar</i> .....	60
<b>Tabla 8.</b> La campaña <i>Infórmate para donar</i> y el Código de Conducta de la CONGDE .....	64

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> ¿La ONGD cuenta con un departamento de comunicación? .....	13
<b>Figura 2.</b> Profesionalidad de las ONGD .....	14
<b>Figura 3.1</b> Valoración de la comunicación del 1 al 6 .....	15
<b>Figura 3.2</b> Valoración de la comunicación del 1 al 6 (media) .....	15
<b>Figura 4.</b> Plan de comunicación / marketing.....	16
<b>Figura 5.</b> Recortes en el departamento de comunicación .....	17
<b>Figura 6.</b> Temática de las campañas.....	18
<b>Figura 7.</b> Formato de las campañas .....	19

<b>Figura 8.</b> Soporte de las campañas .....	21
<b>Figura 9.</b> Características de la comunicación .....	22
<b>Figura 10.</b> Edad de los/las encuestados/as.....	25
<b>Figura 11.</b> Motivos por los que el vídeo seleccionado en cada caso ha gustado más.....	26
<b>Figura 12.</b> Características que más han gustado del vídeo seleccionado .....	28
<b>Figura 13.</b> Propuesta del plan de marketing social.....	29

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Captura de la campaña <i>Gracias a ti</i> de Manos Unidas .....	24
<b>Ilustración 2.</b> Captura de la campaña <i>Historia curiosa de un hombre que pide en el metro</i> de Intermón Oxfam .....	25
<b>Ilustración 3.</b> Captura del anuncio <i>Hay razones para creer en un un mundo mejor</i> .....	39
<b>Ilustración 4.</b> Captura de la contrapublicidad del anuncio de Coca Cola .....	40
<b>Ilustración 5.</b> Captura de la campaña <i>Dos tomates y dos destinos</i> de Veterinarios Sin Fronteras .....	41
<b>Ilustración 6.</b> Captura de la campaña <i>Pastillas contra el dolor ajeno</i> de Médicos Sin Fronteras .....	43
<b>Ilustración 7.</b> Captura 1 de la campaña <i>Most shocking second a day video</i> de Save the Children .....	44
<b>Ilustración 8.</b> Captura 2 de la campaña <i>Most shocking second a day video</i> de Save the Children .....	44
<b>Ilustración 9.</b> Captura de la campaña <i>Great people</i> de Reporteros Sin Fronteras.....	46
<b>Ilustración 10.</b> Captura de la campaña <i>FlashSimle</i> de Sonrisas de Bombay .....	48
<b>Ilustración 11.</b> Captura de la campaña <i>The power of words</i> de Purple Feather .....	49
<b>Ilustración 12.</b> Captura de la campaña <i>Regala memoria</i> de AFALcontigo .....	55
<b>Ilustración 13.</b> Fotografía subida por Ronny Edry a Facebook.....	58
<b>Ilustración 14.</b> Respuesta de dos ciudadanos iraníes .....	58
<b>Ilustración 15.</b> Captura del vídeo <i>We love you</i> subido por Ronny Edry .....	59
<b>Ilustración 16.</b> Captura de la campaña <i>Infórmate para donar</i> de Fundación Lealtad.....	61

## I. JUSTIFICACIÓN

Los contenidos del Master de Cooperación Internacional para el Desarrollo en el que se enmarca este trabajo han demostrado que la comunicación es un pilar fundamental de la cooperación, lo que ha permitido esta investigación como Trabajo Fin de Master. En asignaturas troncales como Paz y Desarrollo los docentes han analizado cómo la comunicación y el marketing pueden ser empleados como un arma en cualquier contexto internacional y/o bélico, ya sea desde una ONG o desde un Gobierno. Un arma poderosa capaz de generar una conciencia social o de crear una idea en la mentalidad de un público masivo.

En estas asignaturas se ha señalado que la opinión pública, fundamental para el éxito de la cooperación al desarrollo, depende en gran medida de la imagen que las ONG y los medios de comunicación transmiten sobre los hechos que suceden.

Por otro lado, la asignatura Educación y Comunicación Social para el Desarrollo ha ofrecido contenidos más técnicos sobre cómo debe efectuarse esta labor desde las organizaciones no gubernamentales.

Dado que desde el comienzo del Master la comunicación y el marketing han estado presentes en varias asignaturas, y teniendo en cuenta mis estudios en Periodismo y mi interés por las campañas, decidí dedicar mi estudio a esta área tan fundamental para la comunicación, para el Tercer Sector y para la sociedad en general.

## II. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se desarrollan los objetivos que se han perseguido con la investigación, las hipótesis que se han formulado antes y durante el desarrollo del estudio y la metodología que se ha empleado para confirmarlas o refutarlas.

### 1. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este estudio es realizar una investigación que recoja los contenidos básicos necesarios para que una ONG que cuente o no con profesionales de la comunicación y/o del marketing pueda desarrollar una campaña, proporcionando además ideas y casos reales a modo de ejemplo.

Para ofrecer unos contenidos más concretos se ha acotado a las campañas en formato vídeo, puesto que las nuevas tecnologías facilitan su producción y difusión, lo que lo

convierte en una gran oportunidad. Al mismo tiempo, estudios como el realizado por eMarketer confirman que la publicidad en formato vídeo es la más recordada por los espectadores<sup>1</sup>.

En este sentido, y con el objetivo de acercar las campañas en formato vídeo a las ONG, se analizará el estado de la cuestión y las preferencias del público para establecer las que podrían ser las futuras líneas de este campo comunicativo.

Debido a la ubicación donde se ha realizado el master se ha considerado interesante conocer si las ONGD con sede en Valladolid realizan campañas, y en caso de que así sea qué tipo de campañas y cómo se organiza la comunicación en las propias organizaciones.

Por último, y en ámbito más personal, el presente proyecto se planteó con el objetivo de conocer en profundidad el mundo del marketing de ONG para poder desarrollar los conocimientos adquiridos en el futuro.

## 2. Formulación de hipótesis

A continuación se recogerán las hipótesis que a lo largo del trabajo se han tratado de confirmar o de refutar. Cabe destacar que el objeto de esta investigación no es realizar una comprobación estadística del cumplimiento de las hipótesis, sino contrastarlas a través de fuentes bibliográficas y personales. Las principales hipótesis formuladas son:

H1. Las ONG no suelen contar en la mayoría de los casos con un profesional de la comunicación y/o del marketing contratado, lo que conlleva campañas menos efectivas.

H2. La mayoría de las ONG no realizan un plan de marketing a la hora de desarrollar una campaña, sino que suelen ser más espontáneas en sus actividades de comunicación y marketing.

H3. En el desarrollo de una campaña es fundamental tener en cuenta los Códigos de Conducta, puesto que pueden evitar comunicaciones erróneas o confusas.

H4. El público prefiere una campaña creativa a una que se adapte a un estilo clásico.

---

<sup>1</sup> eMarketer. *In-Stream Online Video Boosts Brand Recall*. Julio 2011. Disponible en (Marzo 2014) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008501>

### 3. Diseño metodológico

Para realizar esta investigación se ha trabajado en diferentes etapas, aunque la mayoría de ellas se han solapado en el tiempo. En cada una de ellas se han realizado unas labores concretas que en conjunto han permitido desarrollar una serie de conclusiones. La siguiente tabla recoge estas etapas:

ETAPA	DURACIÓN APROXIMADA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	FUENTES MÁS RELEVANTES
1	2 meses (enero-febrero)	Selección y acotación del tema a investigar	Aportaciones de los docentes del master en distintas asignaturas
2	2 meses (febrero-marzo)	Reconocimiento del problema: primeras consultas de fuentes bibliográficas y bases de datos.	La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG (Balas, 2011)
			Dialnet
			Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación (Conde, 2005)
3	3 meses (marzo-abril-mayo-junio)	Análisis y redacción	Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica (Aldamiz-Echevarría, 2003)
			Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas (Panelas, Galera, Galán y Valero, 2012)
			El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (Soriano, 1991)
4	3 meses (marzo-abril-mayo)	Trabajo de campo: encuestas, entrevistas, análisis de campañas y páginas Web.	Código de Conducta de las ONGD (CONGDE, 1998)
			YouTube
			Facebook y Twitter
5	1 mes (½ mayo – ½ junio)	Redacción definitiva de la investigación	
6	Junio	Conclusiones	
7	Junio	Revisión	

Fuente: *Elaboración propia*



### III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica ha sido un pilar fundamental de este trabajo de investigación, puesto que los diferentes libros y artículos leídos sustentan la base del mismo. Previamente al trabajo de campo se consultó el libro *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*<sup>2</sup> para establecer la metodología más idónea para el trabajo. Este libro ha servido de apoyo y ha sido consultado a lo largo del trabajo para garantizar que la investigación se realizaba correctamente.

Posteriormente se procedió a la lectura de diversas monografías. El libro *Hacer suceder*<sup>3</sup> recoge las claves para que la comunicación y el marketing consigan los efectos esperados. De este libro se ha extraído información interesante sobre las claves del éxito de las campañas. Una herramienta que destacaba este libro era la creatividad, elemento que desde el primer momento pareció especialmente importante en el contexto del tema investigado. Para saber más sobre este concepto se realizó la lectura del libro *Periodismo y creatividad*<sup>4</sup> en el que se comenta cómo los comunicadores deben y pueden ser creativos en su trabajo, y también en las campañas de las ONG.

Un apartado de gran importancia es el relativo al plan de marketing. Puesto que los estudios previos a este master eran de periodismo y los contenidos sobre marketing en ellos eran escasos, fue necesario realizar una amplia documentación en este aspecto. A modo general el primer contacto sobre marketing se realizó con el libro *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*<sup>5</sup>. Su autora, Monsterrat Balas Lara ofrece información sobre la comunicación y el marketing en las ONG, con lo que resultó especialmente útil para adquirir conocimientos generales sobre el tema. Este libro sirvió también para organizar las encuestas y redactar los cuestionarios.

Dada la necesidad de ampliar los conceptos recogidos en este libro se consultaron distintas obras bibliográficas sobre marketing. La selección de autores se realizó por recomendación de profesionales del sector y la búsqueda personal, prestando especial atención a las citas de los libros. Finalmente se realizó una propuesta de plan de marketing basado en el enfoque de varios expertos. Uno de estos libros es *Marketing en ONGs de desarrollo*<sup>6</sup>, que ofrece una perspectiva técnica del marketing de las organizaciones no gubernamentales. Por otro lado, *Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no*

---

<sup>2</sup> Berganza Conde, 2005.

<sup>3</sup> Ribeiro, 2011.

<sup>4</sup> Hall y Merino, 2006.

<sup>5</sup> Balas, 2011.

<sup>6</sup> Aldamiz-Echevarría, 2003

*lucrativas*<sup>7</sup> ofrece la teoría del marketing clásico y moderno de las ONG y lo relaciona con el contexto actual. El libro *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*<sup>8</sup>, de Kotler y Roberto, sirvió para conocer el punto de vista de uno de los autores de referencia del marketing. De hecho, la investigación se fundamenta principalmente de acuerdo a la corriente de pensamiento de Kotler y Roberto.

Por último, y dado que todos los autores anteriores coincidían en la importancia del marketing mix, se consideró interesante ampliar esta información con *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*<sup>9</sup>.

También se consideró interesante trasladar la teoría aprendida con las referencias anteriores a un caso práctico. El libro *El lobby feroz*<sup>10</sup> ofrece esa posibilidad, puesto que narra el desarrollo de una campaña paso a paso. En el se relata cómo Amnistía Internacional, Médicos Sin Fronteras, Greenpeace e Intermón planearon la campaña *Hay secretos que matan* (1995). Las lecciones aprendidas en esta experiencia han sido de mucha utilidad para complementar la teoría.

Teniendo en cuenta que en comunicación y marketing el lenguaje textual tiene gran protagonismo, se ha acudido a la obra de Noam Chomsky *Cómo nos venden la moto*<sup>11</sup>. Se escogió a este autor por ser uno de los expertos en lingüística más conocidos del sector. Este libro explica cómo la percepción que tenemos del mundo es distinta a la real debido a la manipulación en el lenguaje que las fuentes oficiales y los medios de comunicación realizan.

El trabajo también se fundamenta en la lectura de artículos de revistas, medios de comunicación y de las propias organizaciones no gubernamentales que han sido empleados para conocer la opinión pública y para ampliar el campo de trabajo hacia todos los sectores implicados en la comunicación y en el marketing.

En cuanto al análisis de casos reales se analizaron varios medios de comunicación y se recogieron los artículos que mencionaban las campañas. Se recurrió también al Código de Conducta de la CONGDE para analizar si en las campañas se cumplía o no lo establecido en dicho documento.

---

<sup>7</sup> Panelas, Galera, Galán y Valero, 2012.

<sup>8</sup> Kotler y Roberto, 1992.

<sup>9</sup> Soriano, 1991.

<sup>10</sup> Fisas, 1998.

<sup>11</sup> Chomsky, 1995.

En el caso de los ejemplos de las estrategias de comunicación se consultaron las páginas Web de las ONG, para conocer sus objetivos y planteamientos. El listado de Webs de ONG consultadas es el siguiente:

[www.afalcontigo.es](http://www.afalcontigo.es)

<http://vsf.org.es/>

[www.ecologistasenaccion.org](http://www.ecologistasenaccion.org)

[www.rsf-es.org](http://www.rsf-es.org)

[www.fundacionlealtad.org](http://www.fundacionlealtad.org)

[www.sonrisasdebombay.org](http://www.sonrisasdebombay.org)

[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

[www.savethechildren.es](http://www.savethechildren.es)

[www.msf.es](http://www.msf.es)

#### IV. TRABAJO DE CAMPO Y EXPLOTACIÓN DE DATOS

A lo largo de la investigación se han empleado técnicas propias de la investigación social, tanto de tipo cualitativo para conocer en profundidad las realidades que contextualizan este trabajo (mediante entrevistas) como de tipo cuantitativo para establecer relaciones causales entre una campaña y su éxito o fracaso (mediante encuestas y análisis de datos)<sup>12</sup>.

Dado que el objeto de estudio estaba muy claro desde un primer momento, el primer paso fue realizar una investigación para conocer cuántas ONG de cooperación al desarrollo hay en la ciudad de Valladolid. Finalmente se localizaron 58 organizaciones. Tras este análisis se procedió con un método de investigación social: la encuesta.

La elaboración de la encuesta fue totalmente propia, estableciendo en ella aquellos puntos relacionados con la comunicación y el marketing que interesaban para el estudio. Tras varias semanas y envíos, 33 organizaciones respondieron a las preguntas, con cuyos resultados se establecieron diversas conclusiones que se detallarán en el apartado *Análisis de la comunicación de ONG de Valladolid*.

Al mismo tiempo se elaboró otra encuesta dirigida a un público general independientemente de su perfil con el fin de conocer sus preferencias tras ver dos vídeos de dos campañas de sendas organizaciones. Para realizar esta encuesta se realizó un análisis exhaustivo en Internet hasta que se localizaron dos vídeos con una duración similar y que lanzaban el mismo mensaje pero con un estilo distinto. Una vez seleccionados se elaboró un breve cuestionario para saber qué vídeo había gustado más y por qué.

---

<sup>12</sup> Berganza y Ruiz, 2005: 32.

Transversalmente a este trabajo se ha investigado mediante bibliografías impresas y digitales para establecer un plan de marketing que pueda servir de guía a las ONG y estrategias de marketing ejemplificadas con casos reales.

Finalmente se realizó un análisis de campañas de marketing emitidas por distintas organizaciones no gubernamentales. Para llevar a cabo este análisis fue necesario contactar con las organizaciones y entrevistar (vía electrónica y telefónica) a sus responsables para conocer cómo y con qué objetivo se realizaron las campañas. Una vez conocidos estos datos se investigó para conocer si finalmente esos objetivos se habían cumplido o no.

En todo momento se han revisado libros y artículos para fundamentar el trabajo y conocer en profundidad los temas tratados. A continuación se incluye una tabla que recoge las principales actividades realizadas en el trabajo de campo:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DURACIÓN APROXIMADA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
Análisis de las ONGD de Valladolid	Febrero	Búsqueda de las ONGD con sede en Valladolid y listado de las mismas.	Averiguar cuántas ONGD tienen sede en Valladolid.
Encuesta comunicación ONGD: redacción del cuestionario, emisión y análisis de datos	3 meses (febrero-marzo-abril)	Preparación del cuestionario (de elaboración propia), contacto (vía email) con las ONGD, anotación y análisis de las respuestas.	Conocer el perfil comunicativo de las ONGD de Valladolid.
Encuesta preferencias del público	4 meses (febrero-marzo-abril-mayo)	Búsqueda de dos vídeos de dos ONG con el mismo mensaje y la misma duración pero con un estilo distinto. Preparación del cuestionario (de elaboración propia), contacto con los/las encuestados/as, anotación y análisis de las respuestas.	Investigar por qué una campaña gusta más que otra y cuáles son las principales preferencias.
Análisis de campañas de ONG	3 meses (marzo-abril-mayo)	Localizar campañas interesantes por su estilo o impacto y analizarlas.	Analizar el estado de la cuestión, conocer los distintos estilos y los errores y aciertos cometidos.
Entrevista a AFALcontigo y a Fundación Lealtad	Mayo	Se contactó con ambas organizaciones y se entrevistó a dos miembros directivos.	Conocer la valoración de las campañas desde las propias ONG

Fuente: *Elaboración propia*

## V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los siguientes apartados muestran los resultados de la investigación. Cada uno de los epígrafes contiene la información que se ha obtenido a lo largo del trabajo y que al mismo tiempo ha servido para establecer las conclusiones finales.

### 1. Análisis de la comunicación de ONGD de Valladolid

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer cómo son las campañas que realizan las organizaciones no gubernamentales de desarrollo de Valladolid y cómo se organiza la comunicación de estas organizaciones. Para obtener este perfil se envió una encuesta de elaboración propia<sup>13</sup> a las 58 ONG con sede en la ciudad que se localizaron<sup>14</sup>. El envío-reenvío de encuestas se realizó durante febrero, marzo y abril. Finalmente 33 ONGD respondieron a la misma (el 56,9% del total). A continuación se muestra una ficha con los datos técnicos de dicha encuesta.

<b>Población</b>	58 ONGD con sede en Valladolid
<b>Respuestas recibidas</b>	33
<b>Objeto del estudio</b>	Conocer cómo son las ONGD de Valladolid y sus campañas
<b>Contacto</b>	Correo electrónico
<b>Fecha del primer envío</b>	Jueves, 18 febrero 2014
<b>Fecha del último envío</b>	Jueves, 13 marzo 2014
<b>Fecha primera respuesta</b>	Miércoles, 19 febrero 2014
<b>Fecha última respuesta</b>	Viernes, 10 abril 2014
<b>Número de veces enviada</b>	5

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez conocidos los aspectos técnicos se presenta la información que se obtuvo mediante esta encuesta:

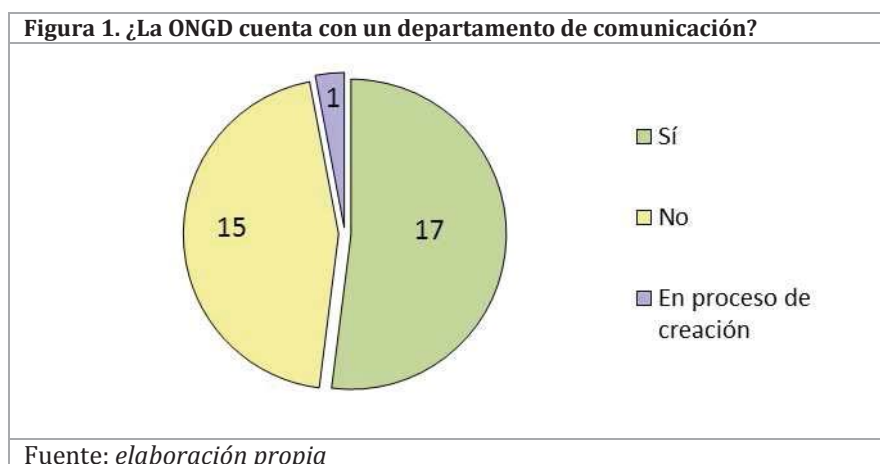
<sup>13</sup> Cuestionario disponible en *Anexo 1. Cuestionario encuesta comunicación*.

<sup>14</sup> Listado completo de las 58 ONGD a las que se envió la encuesta disponible en *Anexo 2. Listado 58 ONGD*.

Las campañas son una herramienta básica de las ONGD, ya sea para sensibilizar y concienciar, movilizar a la población o para generar un beneficio. El libro *Marketing en ONGs de desarrollo* indica que la sensibilización “no solo se hace con el fin de recaudar fondos, sino también para denunciar, informar e incluso convocar a la ciudadanía para que tome postura sobre un problema determinado<sup>15</sup>.”

Pero, ¿realmente las ONG comunican? Sorprendentemente de las 33 ONGD que respondieron, seis no habían realizado nunca ninguna actividad de comunicación. Casualmente ninguna de estas seis organizaciones contaba con un profesional de la comunicación, ni voluntario ni evidentemente contratado.

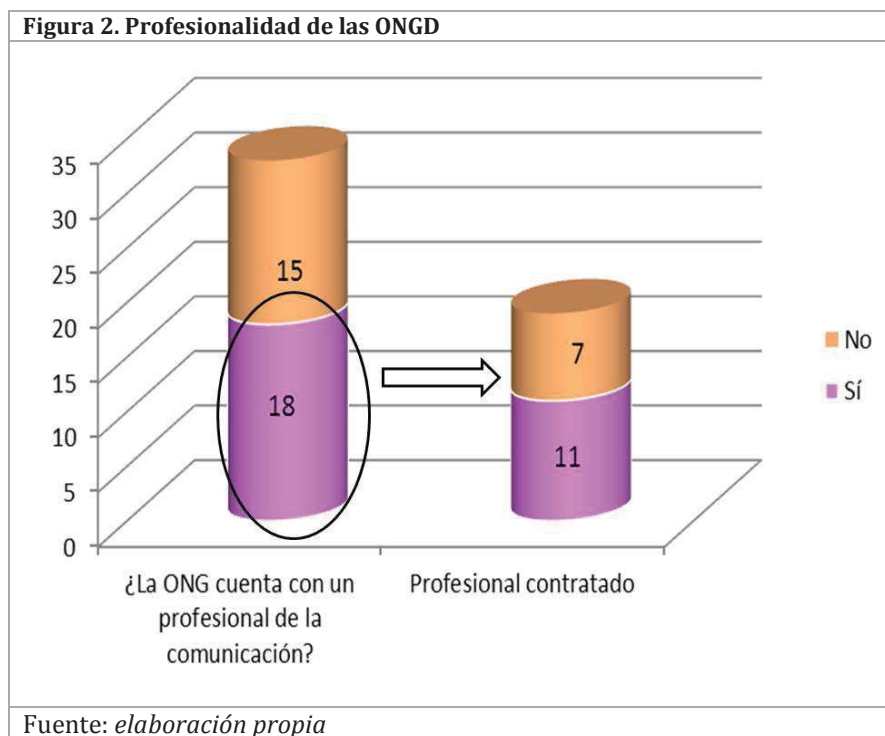
Por otro lado, resulta interesante conocer si en la estructura de la organización se enmarca un departamento de comunicación. A menudo las campañas se diseñan desde estos departamentos, aunque en muchas otras ocasiones se contratan a agencias externas. Al lanzarles la pregunta “¿La ONGD cuenta con un departamento de comunicación?” podemos extraer conclusiones importantes sobre este tema.



Como puede observarse en la Figura 1 algo más de la mitad de las ONGD cuentan con departamento de comunicación (17/33) y una de ellas estaba creándolo en el momento en que respondió a la encuesta. Sin embargo, prácticamente el mismo número de ONG no lo tienen (15/33). El hecho de que más de la mitad cuenten con un departamento específico para las tareas comunicativas supone un interés palpable en este tema y un esfuerzo por mejorar la comunicación y la sensibilización.

<sup>15</sup> Aldamiz-Echevarría, 2003: 36

Sin embargo, a pesar de este interés, ¿cuántas cuentan con un profesional de la comunicación? Y de haberlo, ¿en qué situación laboral se encuentra? Estas preguntas formaban también parte de la encuesta.



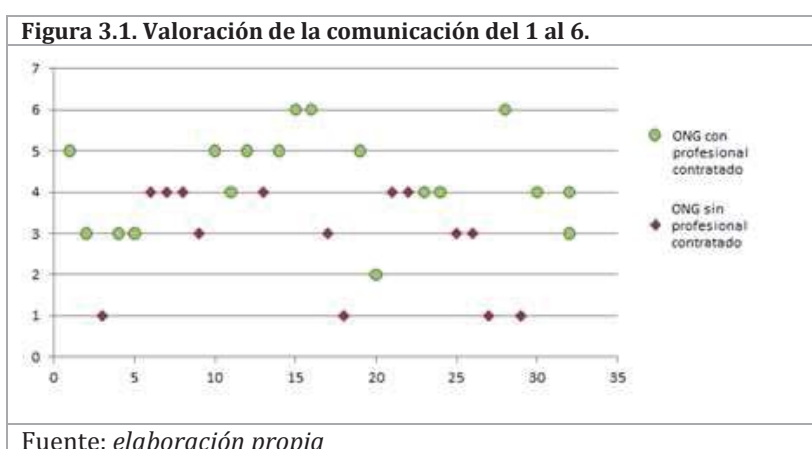
La primera barra del gráfico muestra en cuántas de las 33 organizaciones que respondieron hay un profesional de la comunicación. Algo más de la mitad, 18, respondieron “Sí”, mientras que otras 15 escogieron la opción “No”. Por tanto, y a primera vista, parece que las organizaciones no gubernamentales de Valladolid cuentan con una profesionalización relativamente alta, aunque luego veremos que atendiendo a su situación laboral se encuentran matices a esta afirmación.

Se observa que el número de ONGD que cuentan con un profesional de la comunicación (18) es muy similar al de las ONG con departamento de comunicación (17). Resulta interesante también que dos de las ONG que no tienen departamento de comunicación aseguran contar con un profesional de la información.

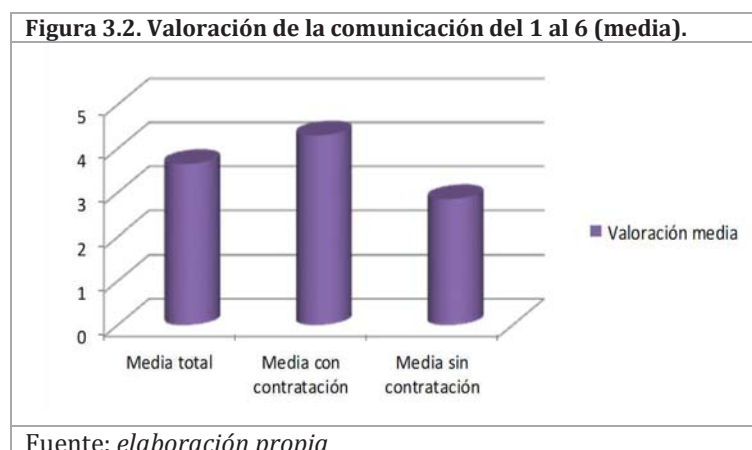
Por otro lado, teniendo únicamente en cuenta las 18 organizaciones que tienen un profesional (segunda barra de la Figura 2), se observa que en 11 de ellas éste está contratado, mientras que en 7 colabora voluntariamente. Por tanto, de las ONG en las que existe un profesional de la comunicación en la mayoría existe un contrato de trabajo. Sin embargo, la profesionalización en términos generales de las ONGD de Valladolid en el

ámbito de la comunicación es una tarea pendiente, puesto que aunque gran parte cuenta con un profesional, solo en el 33,3% de ellas le une un contrato laboral a la organización.

El siguiente gráfico muestra la importancia que tiene la contratación de un profesional a la hora de elaborar una campaña o una comunicación. En él se recogen las respuestas a la pregunta: “Siendo 1 “muy mala” y 6 “muy buena”, valore la comunicación de la ONGD”. El eje Y corresponde a dicha valoración, mientras que el eje X equivale a cada una de las 33 ONGD, que se dibujan en el gráfico en círculos verde en el caso de que cuenten con un profesional contratado, y en rombos rojos en el caso de que cuenten o no con la colaboración de un profesional, éste no está contratado.



La Figura 3.1 es de gran importancia en la investigación, puesto que confirma que la comunicación es más eficaz en las ONG profesionalizadas. La media de todas las respuestas se sitúa en un 3,65, lo que coloquialmente se conoce como un “aprobado justo”. Sin embargo, al desglosar la cifra se observa que las profesionalizadas tienen una valoración positiva con una media de 4,3, mientras que el resto se califican muy por debajo con un 2,85, como señala la figura 3.2.





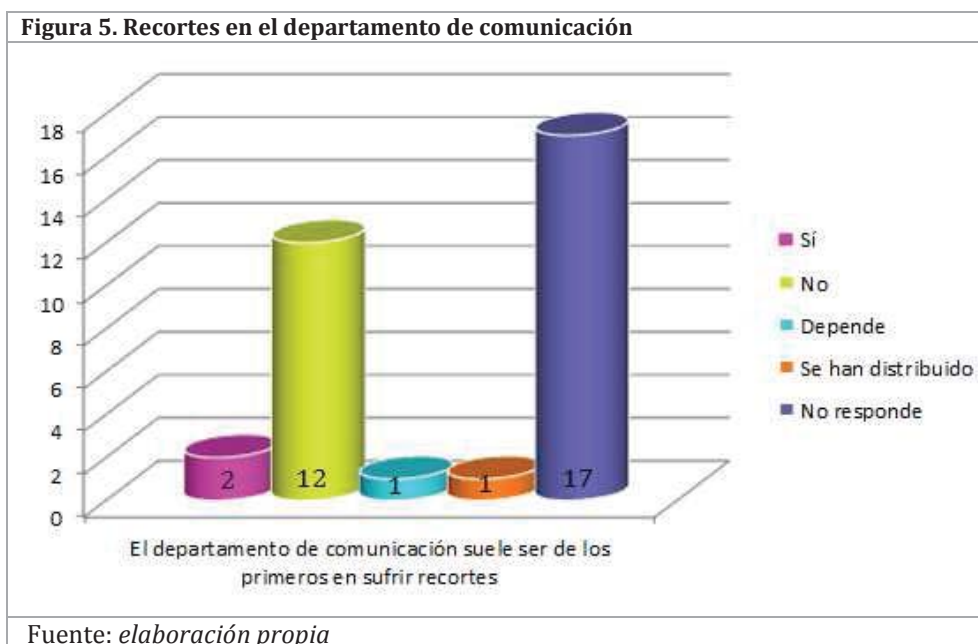
Puede resultar sorprendente que aunque la valoración de las ONGD con profesional de comunicación contratado es positiva, podría serlo mucho más. Para entender este fenómeno habría que investigar qué tipo de contratos se han firmado y por cuántas horas, pero por cuestiones de tiempo ha sido imposible profundizar en ello, quedando abierto para futuros proyectos.

Conocidas las características internas básicas de las ONGD, el siguiente paso es averiguar cómo son las campañas que realizan estas organizaciones. Un dato destacable es que a la pregunta “¿Se realizan planes de comunicación antes de lanzar una campaña?” 14 de las 33 ONG respondieron “No”, mientras que 17 escogieron “Sí”, y una no contestó.



La efectividad de una campaña depende en gran medida de la correcta elaboración del plan de marketing. Teniendo en cuenta que en el 42,4% de los casos no se realiza un plan previo, es previsible que la valoración de la comunicación analizada en la Figura 3.2 (valoración de la comunicación) no sea del todo positiva.

Algo más de la mitad de las ONGD de Valladolid realizan un plan previo, pero, ¿cómo afecta la crisis? ¿Se recorta el presupuesto para comunicación? Una de las preguntas de la encuesta estaba destinada precisamente a responder estas cuestiones. El enunciado en la encuesta era “¿El departamento de comunicación suele ser de los primeros en sufrir recortes?”. La figura 5 muestra las sorprendentes respuestas.

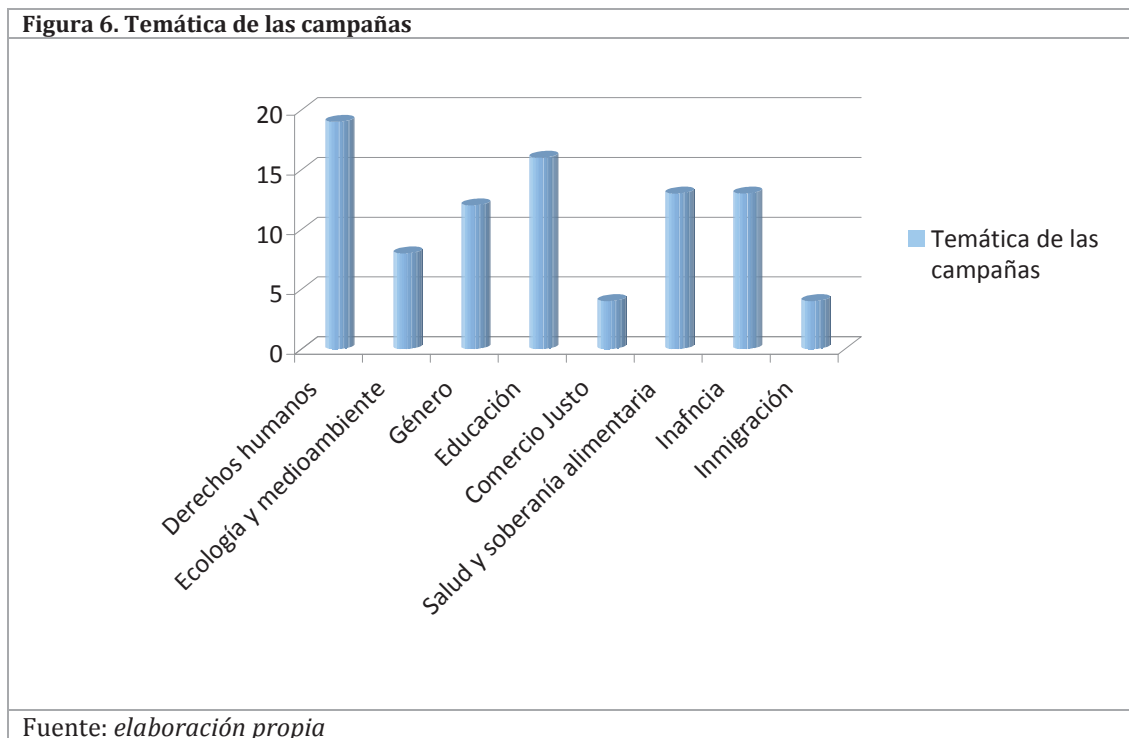


Solo dos de las organizaciones reconocieron que efectivamente el departamento de comunicación era uno de los primeros en sufrir recortes. Una ONGD respondió que dado que todos los miembros son voluntarios dependiendo del momento sufre recortes, mientras que otra declaró que los recortes se han distribuido entre los distintos departamentos.

Lo interesante de esta pregunta es que 12 organizaciones mantienen sus presupuestos en tiempos difíciles, lo que sin duda es un dato muy positivo. Sin embargo, la mitad de la población no respondió a esta pregunta. Se puede intuir que dado que las preguntas económicas suelen resultar más incómodas y complejas, algunas organizaciones prefirieran pasar por alto la pregunta. Dado el alto índice de no respuesta resulta imposible saber con los datos de los que se dispone si efectivamente este departamento suele sufrir recortes o no.

En cuanto al presupuesto destinado a las campañas, las respuestas han sido variadas y algo abstractas. Un total de 18 ONGD apuntaron a un presupuesto muy bajo, mínimo o incluso nulo, varias establecieron un cálculo de entre 30 y 800 euros y 5 no respondieron. Curiosamente la que ha presentado un presupuesto más elevado (entre 5.000 y 10.000 euros) es una de las que afirmó que su departamento de comunicación es uno de los primeros en sufrir recortes. Este hecho puede tener dos lecturas: o bien resulta lógico que sufra recortes ya que su presupuesto está muy por encima de la media, o bien la respuesta no se ajusta fielmente a la realidad.

En cuanto a la temática de las campañas la Figura 6 describe las respuestas a la cuestión “¿En qué temas suelen estar centradas las campañas de comunicación de la ONGD?”. En dicha pregunta se planteaban las ocho posibles respuestas que figuran en el gráfico. Las organizaciones podían escoger tantas temáticas como desearan.



La figura 6 desvela que en Valladolid la mayoría de campañas tratan la temática de “Derechos Humanos”, puesto que 19 ONG la señalaron. Cabe decir que las ONG eran libres de señalar tantos temas como considerasen adecuados. En segundo lugar la temática “Educación” fue nombrada por 16 organizaciones. El hecho de que varias organizaciones hayan señalado a los mismos temas puede crear cierto rechazo en el público, teniendo en cuenta el posible efecto fatiga que puedan provocar las campañas monotemáticas. La presentación *Comunicación para la transformación desde las organizaciones sociales*<sup>16</sup> de la Plataforma Voluntariado España comenta que este efecto se da especialmente cuando se tratan temas “viejos” o clásicos, como podría considerarse que son los Derechos Humanos. Para evitar este efecto fatiga las ONG deben ser especialmente originales en sus comunicaciones y campañas para diferenciarse del resto.

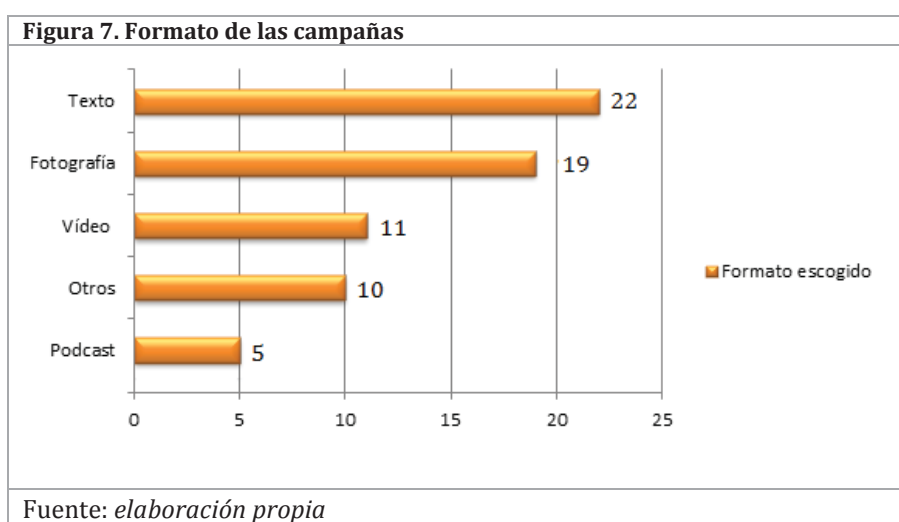
<sup>16</sup> Plataforma Voluntariado España, *Comunicación para la transformación desde las organizaciones sociales*, 2011. Disponible en (Mayo 2014) <http://www.slideshare.net/pvoluntariado/comunicacin-para-la-transformacin-desde-las-organizaciones-sociales>

Por el contrario, el “Comercio Justo” y la “Inmigración” son los asuntos menos tratados por el Tercer Sector. En ambos casos solo cuatro ONG los han señalado como temas habituales en sus campañas.

La Asociación Española de Fundraising publicó en abril de 2013 el *Resumen Ejecutivo Estudio Perfil del Donante 2012*, en el que analizó, entre otros temas, cuáles son las situaciones que generan mayor sensibilización<sup>17</sup>. Los resultados se clasifican en cuatro tipologías, de las cuales curiosamente los Derechos Humanos, tema más común en las campañas de las ONGD de Valladolid, se situaba en el último lugar con un 11%. Por otra parte, la infancia, tema bastante común en las campañas de las organizaciones vallisoletanas, obtuvo un 33% del total, situándose en segundo lugar.

Los siguientes párrafos se centran en el formato y el soporte en el que se lanzan las campañas, aunque para comprender la información contenida en ellos es interesante establecer previamente la diferencia entre ambos conceptos. En el apartado de “formato” se analiza la herramienta que se ha utilizado para informar (un texto, un vídeo, etc.). Por “soporte” se entiende el medio a través del cual se da a conocer la información, como prensa escrita o Internet.

Así pues, en cuanto al formato en el que se realizan las campañas, las ONGD han respondido que en la mayoría de los casos (en 22) se trata de un texto. Por texto se entiende cualquier información cuya protagonista sea la palabra escrita. Este formato es el que menos recursos requiere, tanto económicos como materiales, personales y temporales, lo que puede ser la causa de que sea el más común.



<sup>17</sup> Asociación Española de Fundraising, 2013. *Resumen Ejecutivo Estudio Perfil del Donante 2012*. Disponible en (Mayo 2014) [http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio\\_perfil\\_donante\\_2012-Resumenprensa.pdf](http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio_perfil_donante_2012-Resumenprensa.pdf)

Sin embargo, las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para la comunicación. Las redes sociales cuentan con millones de usuarios que cada día buscan información y entretenimiento. Las ONG deben aprovechar este fenómeno, y una herramienta muy útil que cuenta con gran aceptación en las redes son los vídeos. Este formato visual es el tercero más empleado por las ONGD, por detrás de la fotografía.

También es muy relevante que diez ONGD han seleccionado la opción “otros”, aunque solo dos de ellas marcaron únicamente esta opción. La encuesta animaba a especificar a qué formatos se referían. Una de estas dos organizaciones que exclusivamente marcó “otros” escribió “página web”, y la otra “newsletter, Facebook, Googlegroups y Youtube”. Con lo cual, estas dos organizaciones no comprendieron correctamente la pregunta, puesto que respondieron especificando los soportes que empleaban, que precisamente era la siguiente pregunta de la encuesta, en vez de los formatos. Lo adecuado en estos casos hubiera sido tachar las casillas “texto”, “fotografía” y “vídeo”.

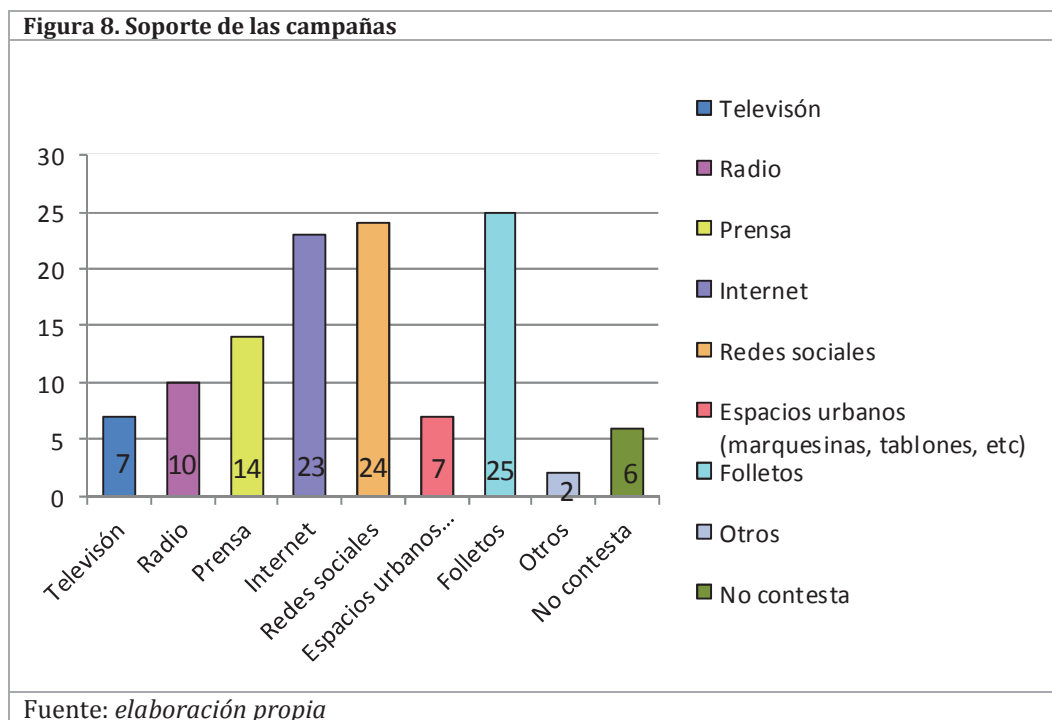
En cuanto al resto de formatos citados en la respuesta “otros” encontramos:

- Mailing
- Electrónico y pdf
- Roll-up (cartel-expositor vertical con base en el suelo)
- Díptico, entrevista, notas de prensa y cartelería
- Carteles y audiovisuales
- Material didáctico-formativo
- Redes sociales y charlas
- Exposiciones y charlas

Es decir, casi todas las respuestas se referían al soporte y no al formato. Todas estas respuestas habrían tenido cabida en los formatos que se ofrecían en la encuesta, a excepción de las charlas. Para este último caso se tendría que haber incorporado la opción “presencial”, con lo que esta es una aportación a tener en cuenta.

Por último se ha analizado el soporte en el que se suelen lanzar las campañas a través de las respuestas a la pregunta “¿En qué medios se lanzan las campañas?”. Los folletos se han posicionado como el más empleado, siendo mencionado hasta 25 veces. Este

dato es lógico dado que se ha observado que el formato texto es el más común. Casi el mismo número (24) escogieron también la opción “Redes sociales”, lo que refleja una presencia notable de las organizaciones en las redes. Otra de las opciones que tuvo gran aceptación fue la de “Internet”, donde se incluye las páginas Web de las ONG.

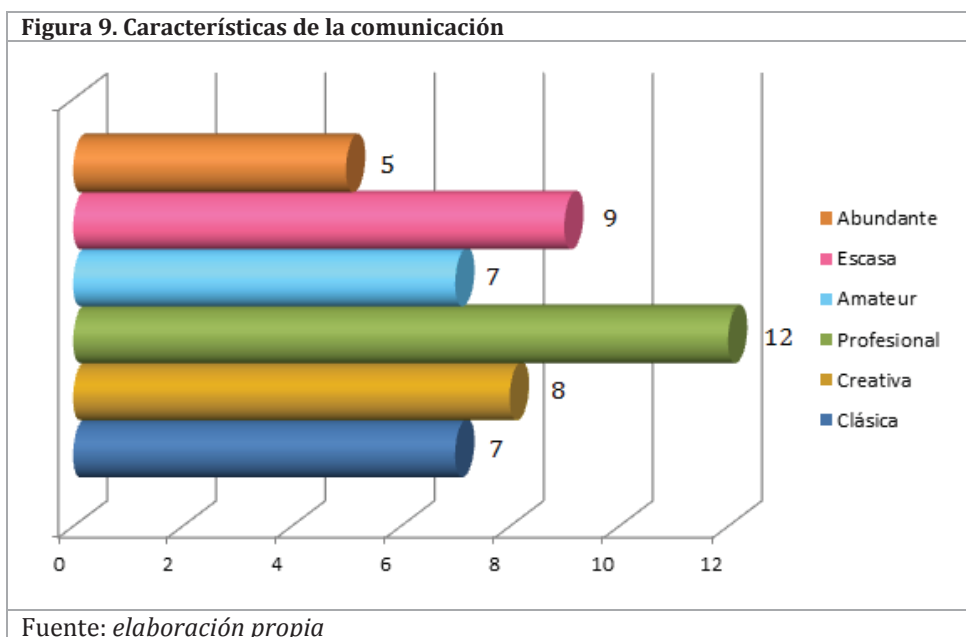


También se observa que los medios digitales son mucho más comunes que los tradicionales. La televisión, la radio y la prensa fueron seleccionadas por 6, 7 y 10 organizaciones respectivamente. La autonomía que otorga Internet para autogestionar las campañas y promocionarlas sumado al amplio número de usuarios explica este hecho.

Además, de acuerdo con Aldamiz-Echevarría<sup>18</sup> “en general, se puede afirmar que no conviene emplear un solo medio ya que la eficacia derivada de emplear varios, es mayor”. Todas las ONG que han respondido a esta pregunta han señalado más de un medio o soporte, lo que es un buen indicador.

Para cerrar este apartado y teniendo en cuenta todas las respuestas de la encuesta se presenta una información relativa a la percepción que las propias ONG tienen de sus campañas. Se les planteó la pregunta “De las siguientes características escoja las que considere que mejor se adaptan al tipo de comunicación realizada por la ONGD”. Las opciones eran: clásica, creativa, profesional, amateur, escasa y abundante.

<sup>18</sup> Aldamiz-Echevarría Glez. de Durana, 2003: 127.



En el análisis de este tema hay que tener en cuenta que se trataba de una pregunta multi-respuesta en la que se podía seleccionar tantas respuestas como se considerasen oportunas. Así pues, 12 organizaciones destacaron un valor profesional, cifra coherente con el número de ONG que contaban con un profesional de la comunicación contratado (11). Por el contrario solo 7 han señalado la opción amateur. Al mismo tiempo hay más ONGD que consideren que su comunicación es escasa (9) frente a las que la consideran abundante (5). En cuanto al estilo 7 organizaciones aseguraron seguir una línea clásica mientras que 8 tacharon la opción creativa. Sin embargo, seis de ellas señalaron al mismo tiempo “clásica” y “creativa”, con lo que lo más probable es que combinen ambos estilos en sus comunicaciones.

Por tanto, y aunque las generalizaciones nunca son justas, el perfil de las ONG de Valladolid se ajustaría al siguiente: la mayoría cuenta con un departamento de comunicación en el que hay un profesional de la comunicación, aunque no suele estar contratado, sino que colabora voluntariamente. Sus campañas suelen versar sobre los Derechos Humanos y la Educación en soporte generalmente texto o fotografía. La dan a conocer a través de folletos, redes sociales e Internet (blog, web, etc.), y en más de la mitad de los casos son planificadas.

## 2. Encuesta sobre las preferencias del público

Establecida la teoría sobre el plan de marketing cabe preguntarte qué es lo que a la gente realmente le gusta. Para dar respuesta a esta pregunta se ha realizado una encuesta de elaboración propia. Para su realización se buscaron dos campañas en formato vídeo de dos organizaciones diferentes que a pesar de lanzar el mismo mensaje (dar las gracias) y tener una duración casi idéntica (alrededor de un minuto y medio), la manera de trasladarlo es totalmente diferente. Los datos técnicos de esta encuesta se muestran en la siguiente tabla:

<b>Población</b>	60 personas (30 mujeres y 30 hombres)
<b>Objeto del estudio</b>	Conocer qué aspectos atraen más de una campaña y averiguar que estilo se impone
<b>Contacto</b>	Correo electrónico
<b>Temporalidad</b>	Febrero-marzo-abril-mayo 2014 (4 meses)
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

El vídeo "A"<sup>19</sup> pertenece a la campaña *Gracias a ti* de Manos Unidas. Se trata de un montaje con varias fotografías en las que aparecen personas de países en desarrollo que se han beneficiado de los proyectos realizados por esta organización. Mientras se suceden las imágenes voces en off agradecen la ayuda que ha permitido mejorar sus vidas. El estilo de esta campaña es de corte clásico, protagonizada por escenas habituales como niñas de origen africano en la escuela, recibiendo atención médica o regando un huerto. Finalmente el vídeo informa de que la vida de estas personas ha mejorado gracias a los 550 proyectos que Manos Unidas desarrolló el año anterior y anima a la colaboración mediante mensajes SMS.

<sup>19</sup> Vídeo de la campaña disponible en *Anexo 3. Campaña Gracias a ti de Manos Unidas*.



Ilustración 1. Captura de la campaña *Gracias a ti* de Manos Unidas

Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=Lesr2073S6Y>

Por otro lado, el vídeo "B"<sup>20</sup> pertenece a la ONG Intermón Oxfam y se titula *Historia curiosa de una persona que pide en el metro*. Comienza con una sucesión muy rápida de imágenes de edificios con la luz del amanecer y un sonido estridente. Seguidamente aparece el protagonista: un hombre de mediana edad y de origen africano, que se dirige al metro. Ya en el vagón se ayuda de un megáfono para contar su situación al resto de pasajeros. Se presenta como Asafa Germani y relata cómo era su vida en Etiopía y la miseria a la que estaba sometida su familia. Las caras de incomodidad de quienes le rodean son evidentes, incluso una persona se levanta para alejarse, ya que todos piensan que les van a pedir dinero. Pero el discurso de esta persona cambia cuando relata que ahora sus hijas van a la escuela y que su familia puede subsistir de manera autónoma. En este momento los gestos de los pasajeros cambian. Sonríen y aplauden. Asafa termina dando las gracias a todas las personas que le han ayudado. Tras esta escena aparece la imagen del auténtico Asafa Germani y una voz en off cuenta cómo los programas de ayuda de Intermón Oxfam beneficiaron a esta persona.

---

<sup>20</sup> Vídeo de la campaña disponible en Anexo 4. Campaña *Historia curiosa de un hombre que pide en el metro* de Intermón Oxfam.

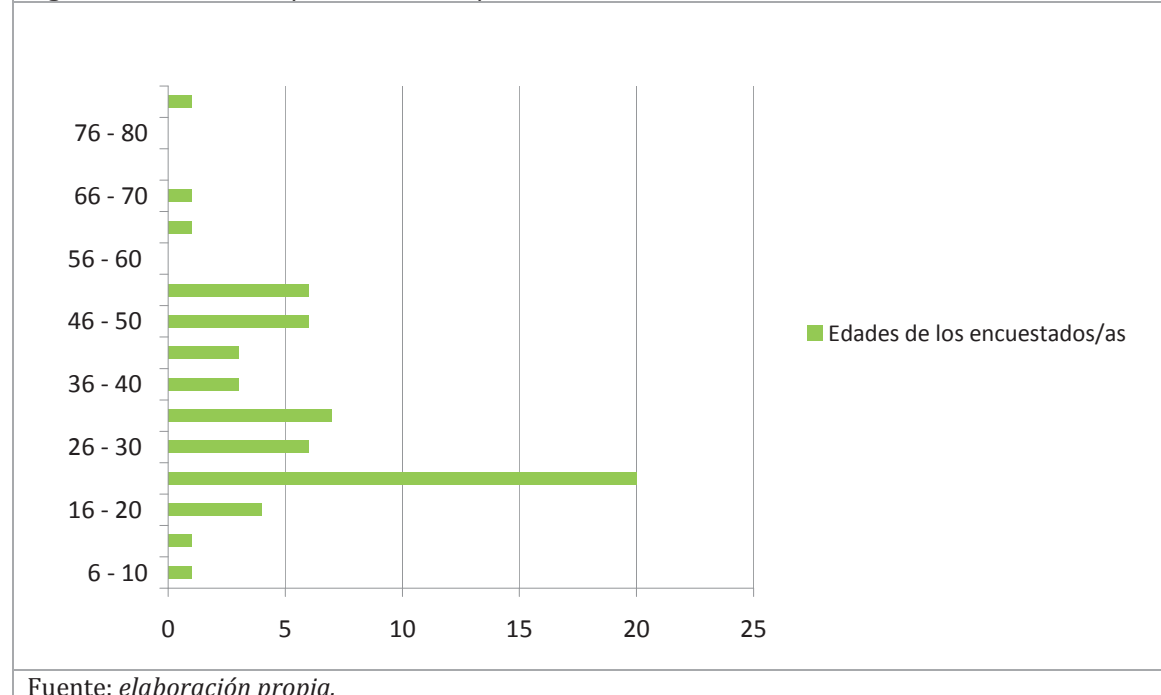
**Ilustración 2. Captura de la campaña *Historia curiosa de un hombre que pide en el metro* de Intermón Oxfam**



Fuente: Capturado de [https://www.youtube.com/watch?v=-gIAv7B\\_-dw](https://www.youtube.com/watch?v=-gIAv7B_-dw)

Como muestra la figura 10 a continuación, las edades de los encuestados y encuestadas son variadas, comprendidas entre los 10 y los 83 años. La selección de las muestras fue aleatoria, sin importar su nivel de estudios, hábitos y estilo de vida, etc.

**Figura 10. Edades de los/las encuestados/as**

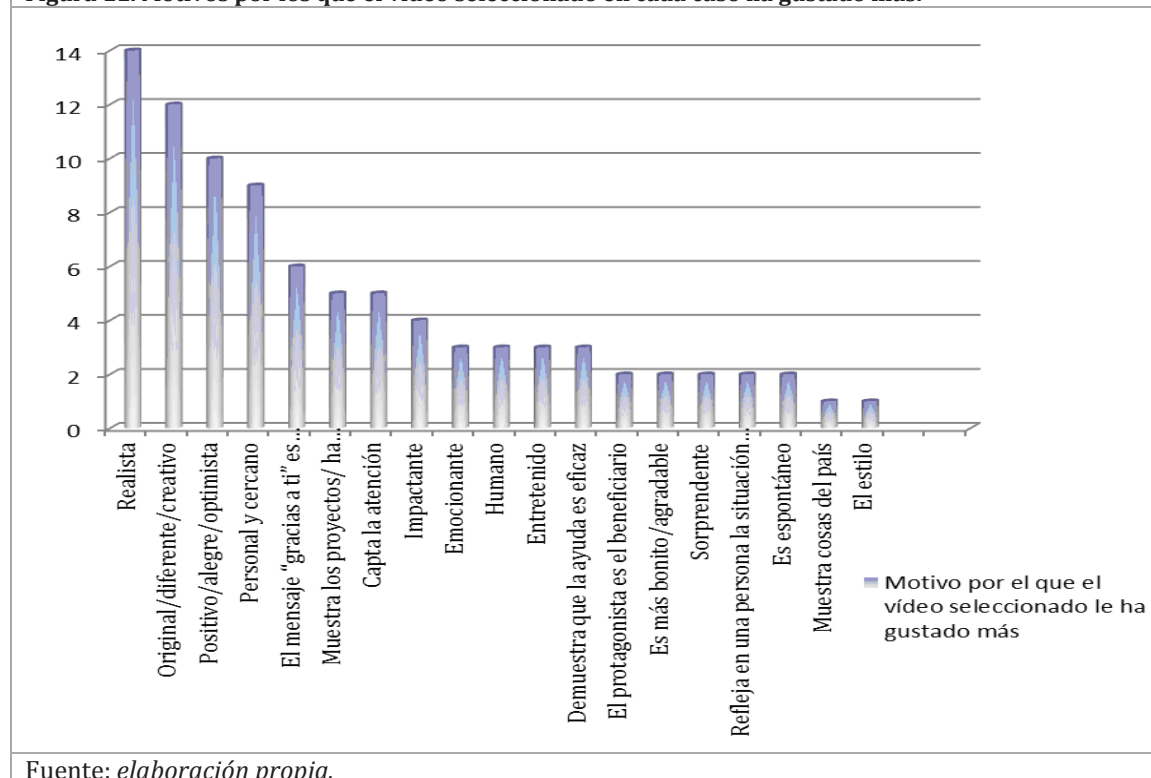


En cuanto al sexo, la encuesta se realizó a 30 mujeres y 30 hombres, de manera que existe un perfecto equilibrio entre ambos géneros. El cuestionario<sup>21</sup>, de elaboración propia, constaba de dos preguntas de respuesta cerrada sin escala (edad y sexo) y cuatro preguntas en relación a los vídeos.

La primera de estas preguntas consiste en elegir el vídeo que más le ha gustado a cada uno. El enunciado de esta cuestión dice: “De los dos vídeos, ¿cuál le ha gustado más?” Recordemos que el vídeo “A” pertenece a Manos Unidas y el vídeo “B” a Intermón Oxfam. En esta pregunta de tipo cerrada el 100% de los encuestados seleccionaron la opción “B”, independientemente de la edad y el sexo. Pero, ¿qué les llevó a tomar esta decisión?

Para dar respuesta a esta pregunta el cuestionario continuaba con el enunciado “¿Por qué motivo le ha gustado más?”. En este caso se planteaba una respuesta abierta para que cada cual se sintiera libre de expresar cuanto quisiera. La mayor parte de ellas mencionaron distintos aspectos que les habían llevado a inclinarse por la opción “B”. La característica más mencionada fue que este vídeo es realista, causa nombrada hasta en 14 ocasiones. Al mismo tiempo, 12 personas dijeron también que les había gustado más por ser más original, diferente y creativa. Además, la tercera opción más común fue que es positivo, alegre y/u optimista, señalada por 10 personas.

**Figura 11. Motivos por los que el vídeo seleccionado en cada caso ha gustado más.**



<sup>21</sup> Cuestionario disponible en Anexo 5. Cuestionario encuesta preferencia campañas.

La figura 11 muestra la catalogación de los resultados. Como se ha mencionado anteriormente, el número de respuestas no corresponde al número de encuestados/as puesto que cada cual mencionó varias características. Otra causa muy común fue la cercanía y el valor personal del vídeo. Estas opciones fueron mencionadas por nueve personas, que comentaron también que les había gustado el hecho de que fuera una situación cotidiana que podría pasarle a ellas.

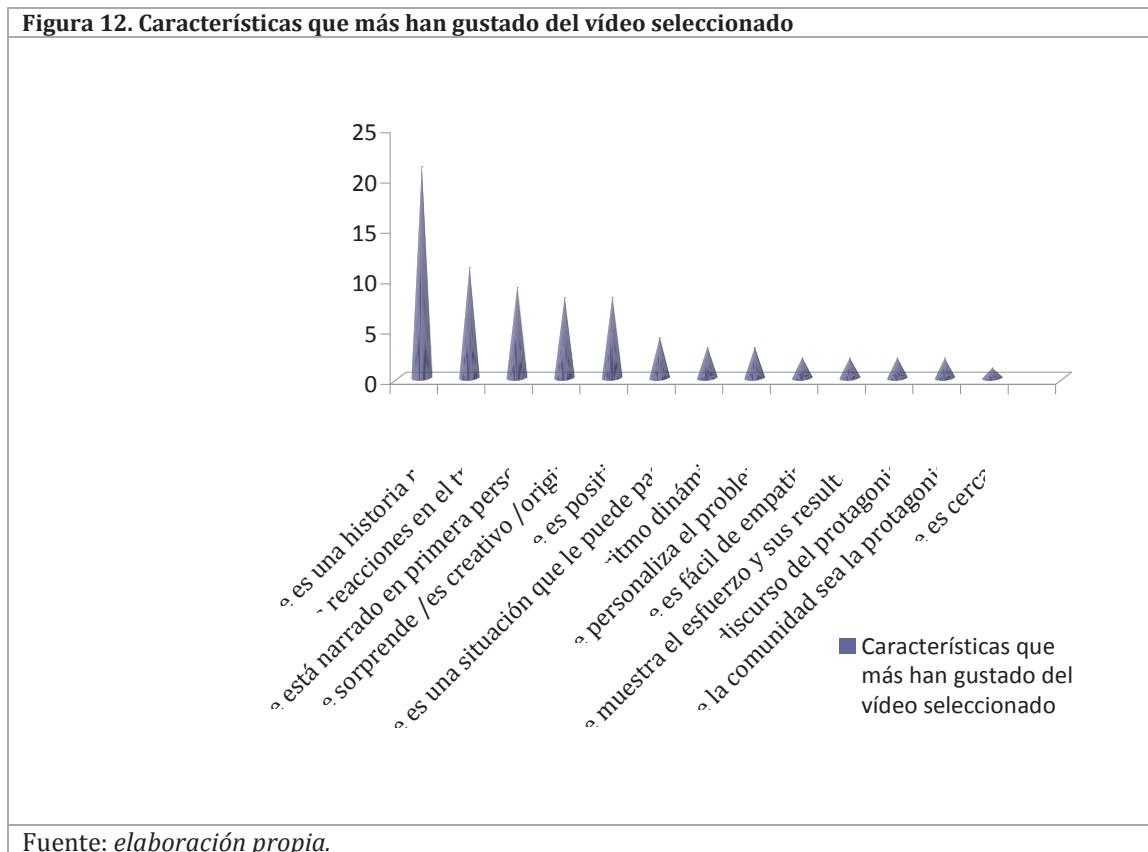
También resulta interesante que seis personas escogieron este vídeo ya que el primero les parecía muy normal, impersonal, y que era un estilo al que estaban acostumbradas. Por otro lado, cinco encuestados/as señalaron la importancia de que el vídeo muestra los proyectos que desarrolla la ONG y cómo se logran los objetivos planteados en los mismos.

Por el contrario, tan solo una persona señaló que el vídeo le mostraba datos del país del beneficiario, y otra que le había gustado el estilo general del mismo.

En resumen, de acuerdo a las respuestas a esta pregunta, se podría decir que los motivos por los que ha gustado más este el vídeo “B” que el “A” son que es más realista, original y creativo, optimista, personal y cercano.

Por otro lado, podría darse el caso de que las causas por las que se ha escogido un vídeo u otro no coincidan con las que más gustan del mismo. Para conocer a ciencia cierta lo que más ha gustado del vídeo “B”, puesto que fue el que más gustó a todos, se planteó la pregunta “¿Qué es lo que más le ha gustado o llamado la atención de él?”

Al igual que en la pregunta anterior, se le permitió a cada persona responder indicando tantas características como considerase necesario, motivo por el que el número de características indicadas es diferente al número de encuestados. Así pues, hasta 21 personas, un 35% del total, dijeron que lo que más les había gustado del vídeo era que es una historia real. Por detrás de esta opción, aunque con una amplia diferencia, encontramos las reacciones del tren, que fue lo que más gustó a 11 personas, que señalaron que les llamó mucho la atención el hecho de que al principio las reacciones fueran negativas e incluso algunos pasajeros huyeran de la situación, pero que después sonrieran, aplaudieran y se sintieran felices, puesto que los encuestados consideran que hubieran reaccionado de este modo.

**Figura 12. Características que más han gustado del vídeo seleccionado**

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, y con una puntuación muy similar, gustó mucho que la historia esté narrada en primera persona (9 personas), que sorprenda/sea creativo/original (8 personas) y que es positivo (8 personas). Estas preferencias pueden servir de guía a las ONG a la hora de desarrollar una campaña.

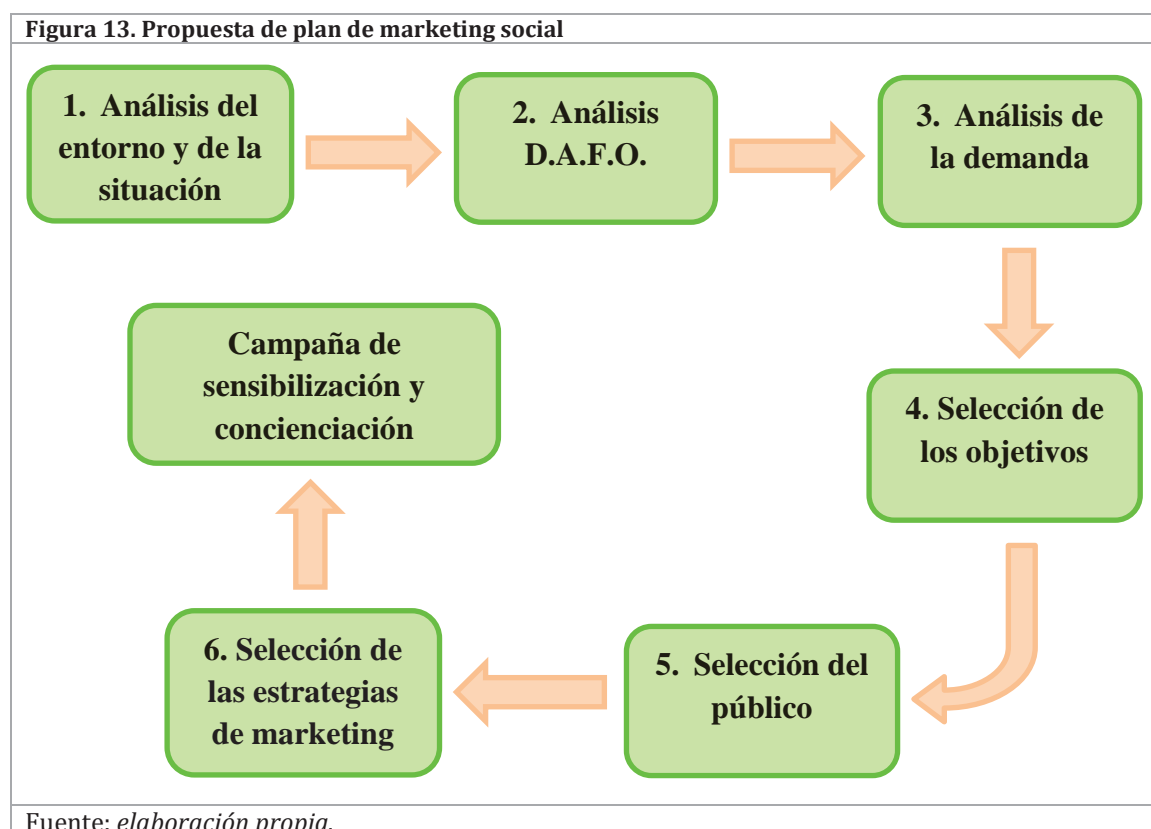
La última pregunta de la encuesta era “¿Con qué ONGD colaboraría?”, a la que como puede resultar lógico el 100% de los encuestados afirmaron que colaborarían con Intermón Oxfam, cuyo vídeo de campaña había gustado más a todos.

Por tanto, las claves de las preferencias del público a la hora de seleccionar una campaña es que sea una historia real, contado de una manera original y creativa al mismo tiempo que positiva, en la que el protagonista sea la comunidad.

### 3. Plan de marketing

La labor de sensibilización y concienciación que realizan las ONG está ligada a dos ámbitos: la comunicación y el marketing. En algunas ocasiones las organizaciones no gubernamentales emplean el marketing para promocionar la venta de productos solidarios, pero en toda campaña se da a conocer una situación con el objetivo de denunciarla y provocar una reacción en quien la recibe.

Pero para que el mensaje llegue, se entienda y genere un efecto, las organizaciones deben elaborar un plan de marketing social. A continuación se propone un plan de marketing dividido en seis fases que ha sido elaborado a partir de las propuestas de diversos autores<sup>22</sup>:



A lo largo de este apartado se resume cada una de las seis etapas que forman la propuesta de plan de marketing. En la elaboración de una campaña de una ONG es de vital importancia que se siga detalladamente un procedimiento que permita avanzar poco a poco para obtener el resultado buscado.

<sup>22</sup> Penelas; Galera; Galán; Valero; Balas; Kotler; Roberto.

### 3.1 Análisis de la situación y del entorno:

Es la primera fase del plan de marketing social. Según el libro *Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*, esta etapa “implica la definición de la organización, el análisis de sus mercados, del entorno, de la “competencia” y el análisis interno de los recursos y capacidades<sup>23</sup>”.

Por tanto, el primer paso a dar en la realización del plan de marketing es definir a la propia organización no gubernamental (su historia, misión, valores, objetivos, actividades, mercados a los que se dirige, etc.). Esta definición servirá de guía y de límite, ya que el contenido de la campaña deberá respetar en todo momento lo recogido en ella. Además sirve también para establecer los recursos con los que contará la campaña y por tanto establecer una primera idea sobre las posibilidades de marketing existentes.

Una vez realizado el análisis de la situación se procede a realizar el análisis del entorno. Consiste en realizar un estudio exhaustivo para conocer el contexto que rodea a la organización. La información recogida debe ser lo más completa posible, incluyendo la opinión del público, los cambios y tendencias, los recursos, etc. También hay que prestar especial atención a los competidores, es decir, las ONG actuales y potenciales del sector, y analizar sus estrategias, objetivos y resultados. Es decir, observar sus puntos fuertes y débiles.

Esta recopilación de datos puede llevarse a cabo de diversas maneras, como por ejemplo a través de encuestas, análisis cuantitativos del contenido de las publicaciones de medios de comunicación, focus group o grupos focales, construcción de escenarios o realización de entrevistas.

Para una campaña social es muy interesante analizar los cambios en los comportamientos de las personas. Estos cambios están íntimamente relacionados con el estilo de vida. Por tanto, un elemento importante al que debe atender una ONG es por ejemplo la variación en el consumo de información, teniendo en cuenta el incremento en el uso de redes sociales.

Las tendencias en la comunicación social también deben ser tenidas en cuenta a la hora de analizar el entorno de la campaña. Así pues, en el marco del análisis del entorno, es

---

<sup>23</sup> Panelas, Galera, Galán y Valero, 2012: 225.

indispensable realizar un análisis de la demanda global. Esto es un estudio sobre lo que las ONG del sector desean lograr, es decir, cuáles son sus objetivos.

El libro *El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme*, de Viceç Fisas, relata cómo se desarrolló la campaña *Hay secretos que mata* entre Amnistía Internacional, Médicos Sin Fronteras, Greenpeace e Intermón. En sus páginas comenta la importancia de realizar exhaustivamente esta fase ya que, según su autor, “mucha gente conoce a las ONG por sus acciones más o menos espectaculares, pero poca sabe que detrás de algunos golpes mediáticos hay largas horas de estudio y documentos de gran seriedad. La acción no sirve de mucho si no va acompañada de documentación rigurosa y de propuestas alternativas.”<sup>24</sup>

### 3.2 Análisis D.A.F.O.

El análisis D.A.F.O. es un estudio en profundidad para conocer la situación interna y externa de la organización. Esta técnica se realiza atendiendo a todos aquellos elementos que afectan positiva y negativamente a la ONG, estructurándolo en cuatro apartados:

- **Debilidades:** guarda relación con todos los puntos internos y mejorables de la ONG, es decir, todo lo que es consecuencia de su actividad y le influye de manera negativa. Ejemplo: escaso número de voluntarios.
- **Amenazas:** recoge aquello que siendo externo de la ONG le afecta negativamente. Ejemplo: crisis económica.
- **Fortalezas:** recursos o ventajas que la ONG posee y que utiliza positivamente. Ejemplo: empleados comprometidos con una causa social.
- **Oportunidades:** se refiere a las situaciones o hechos externos a la ONG que no dependen de ella, pero que le beneficiaran indirectamente. Ejemplo: cambios legislativos que supongan mayores ingresos a las ONG.

Hay que tener en cuenta que un análisis D.A.F.O. es como una fotografía de la organización en un momento específico. Si para medir los resultados de una campaña de comunicación se emplea entre otras herramientas un análisis D.A.F.O., habrá que tener presente que si no se está en posesión de un análisis D.A.F.O. realizado justo antes de la campaña, será imposible relacionar los buenos o malos datos con la campaña. Por tanto,

---

<sup>24</sup> Fisas, 1998: 22



resulta interesante que la ONG realice al menos un análisis anual para poder observar los cambios que han tenido lugar a lo largo del tiempo.

### 3.3 Análisis de la demanda

Toda campaña de marketing se realiza para satisfacer una necesidad. Esta necesidad es la demanda del grupo de adoptantes objetivo que atiende la campaña. De este modo comienza a diseñarse lo que se denomina “producto social”.

La información obtenida en las etapas anteriores sirve en esta fase para conocer cómo las demás ONG están atendiendo a las demandas, y en el caso de que no estén satisfaciendo las necesidades del público observar los errores que cometen y convertirlos en aciertos.

En el caso de las ONG la principal demanda a satisfacer guarda relación con la necesidad de la población de solidarizarse con los demás. Pero más allá de esta idea general se hace necesario profundizar más para saber si existen otras demandas que la complementen.

### 3.4 Selección de los objetivos

Esta fase es crucial en el proceso de creación de la campaña, dado que en ella se definen los objetivos que se persiguen con la misma. En las organizaciones no gubernamentales las campañas de concienciación y sensibilización tienen como principal fin lograr un cambio social<sup>25</sup>, de acuerdo con Balas en su libro *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONGs*. Este cambio social se describe según la autora como “la producción de cambios en las creencias, las actitudes y los comportamientos de las personas”. Al mismo tiempo el cambio puede ser la adopción de conductas, como el reciclaje, o el abandono de otras, como la discriminación o la violencia.

Así pues, en esta etapa la ONG debe decidir cuáles serán sus objetivos de marketing, tanto a corto como a largo plazo. La definición de estos objetivos no es una tarea sencilla, puesto que si el deseo es que se cumplan, éstos deben estar expresados lo más sencilla y concretamente posible. Lejos de los propósitos idílicos, como sería por ejemplo terminar con la pobreza en el mundo, hay que hacer un ejercicio de realismo teniendo en cuenta las capacidades de la ONG y el contexto de la campaña, planteando objetivos alcanzables y medibles.

---

<sup>25</sup> Balas, 2011: 111.

Según Fisas parte del éxito que obtuvo la campaña *Hay secretos que matan* en conjunto se debió a que “las primeras reflexiones [ ] fueron sobre los objetivos que debería tener la campaña. Se tuvo claro que no podía ser algo abstracto o genérico y que no estuviera a nuestro alcance, [ ] sino algo muy concreto y factible, aunque no fuera fácil<sup>26</sup>.”

En este caso la campaña tuvo éxito ya que los objetivos se establecieron correctamente, pero cuando por el contrario hay errores en su definición, las consecuencias son nefastas. Según Kotler y Roberto “cuando los objetivos son demasiado elevados las personas de la organización pierden la motivación para alcanzarlos<sup>27</sup>”. De acuerdo con esta cita, si el equipo se desmotiva el nivel de implicación y el interés caen en picado, y por tanto el resultado se aleja del planteado inicialmente.

Por este motivo es de vital importancia crear objetivos alcanzables que permitan el correcto desarrollo de la campaña y permitan una evaluación posterior.

### 3.5 Selección del público

En esta fase se define los destinatarios de la campaña. Si bien en marketing comercial se suele emplear el término “público objetivo”, en el campo del Tercer Sector se le denomina “adoptante objetivo”<sup>28</sup>. El grupo adoptante objetivo es aquel en el que se encuentran las personas que por su perfil aceptarán la campaña y harán cumplir sus objetivos, es decir, al que va dirigida la campaña.

Previamente a la selección del adoptante objetivo al que debe estar destinada la campaña es necesario clasificar a la población en segmentos. La segmentación puede realizarse atendiendo a tantas variables como se desee, ya que lo importante es que al final del proceso se establezcan grupos poblacionales delimitados según sus características.

Una vez realizada la clasificación se selecciona el adoptante objetivo más interesante para la campaña atendiendo a los objetivos que se han planteado en la fase anterior. Kotler y Roberto citan en su libro *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública* que “muchas causas y muchas campañas de cambio social fracasan porque su grupo adoptante objetivo no percibe el problema, el deseo o la necesidad”<sup>29</sup>. Para evitar este error hay que establecer una segmentación lo más elaborada posible y definir cuidadosamente cuál es el grupo que mejor aceptará el mensaje o cumplirá el objetivo.

---

<sup>26</sup> Fisas, 1998: 13-14.

<sup>27</sup> Kotler y Roberto, 1992: 50.

<sup>28</sup> Balas, 2011: 113.

<sup>29</sup> Kotler, y Roberto, 1992: 34.

Otra situación que puede darse es que aunque todo el equipo no esté motivado, el público objetivo no reciba finalmente la campaña como se esperaba en un principio. En el ejemplo práctico que se está empleando para llevar a la realidad la teoría el público objetivo (la campaña *Hay secretos que matan*) era la Administración Central, pero dado que no se consiguió establecer diálogo con este grupo directamente, se trasladó la sensibilización a los parlamentos autonómicos y locales, de manera que desde ellos extendieran el mensaje a las cúpulas de sus partidos. De acuerdo con el autor del libro que explica esta campaña “cuando por diversas circunstancias no es posible convencer al interlocutor señalado es recomendable buscar mecanismos de rodeo que, en un plazo más dilatado, acabarán por influirle. Este trabajo indirecto es sumamente eficaz, aunque alarga el periodo de la campaña.<sup>30</sup>”

Por tanto, ante cualquier imprevisto o fallo los creadores de la campaña deben buscar una solución alternativa, como es un público objetivo indirecto que tenga influencia sobre el público objetivo inicial.

Además resulta especialmente interesante para las ONG tener en cuenta no solo a su adoptante objetivo, sino también a los posibles opositores de la campaña. Esto son las personas o entidades que pueden estar en desacuerdo con el objetivo de la misma o con los planteamientos que propone. Entre los detractores más comunes encontramos al poder político, las grandes empresas y sus lobbys y los grupos sociales ideológicamente radicales.

### *3.6 Selección de las estrategias de marketing social*

En esta última etapa del plan de marketing la pregunta es *¿Cómo vamos a lograr nuestros objetivos?* Es decir, se plantean los medios que vamos a necesitar, se selecciona una o varias estrategias que nos ayudarán a llegar a ese punto y finalmente se desarrollan las acciones estratégicas.

Existen numerosas estrategias que pueden adoptar las ONG dependiendo de cuáles sean sus objetivos, recursos, público, etc. Sin embargo, la estrategia básica de marketing social reúne tres elementos sencillos: la segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing mix<sup>31</sup>. A continuación se detallan estas tres estrategias:

---

<sup>30</sup> Fisas, 1998: 126.

<sup>31</sup> Balas, 2011: 116.

### 1. Segmentación de mercado:

Consiste en la división de los adoptantes objetivo en diferentes segmentos o grupos que tengan características comunes. El objetivo de esta estrategia es conocer lo más a fondo posible a cada segmento y sus necesidades. Para lograr este fin previamente se realiza una investigación de marketing social.

Balas apunta a cinco fases en el proceso de investigación de las variables de segmentación<sup>32</sup>:

1. Investigación cualitativa: entrevistas, grupos focales, etc.
2. Investigación cuantitativa: encuestas a una muestra representativa.
3. Análisis: se construyen los segmentos.
4. Validación: se comprueba que los segmentos responden a la realidad mediante un análisis estadístico.
5. Definición del perfil de los segmentos: se detalla las características de cada segmento.

Establecidas las diferencias entre cada grupo, la ONG tiene que seleccionar el público objetivo al que se va a dirigir su campaña. Para ello tiene en cuenta todos los aspectos analizados en las fases anteriores, se relacionan, y como resultado se obtiene el segmento seleccionado.

### 2. Posicionamiento del producto u oferta:

El fin de esta fase es definir el encaje o ajuste del producto-mercado. El posicionamiento es el lugar que el producto (la campaña) ocupa en la mente del adoptante objetivo en comparación con otros competidores. Hay que situar un posicionamiento a cada segmento de adoptantes objetivo. Para determinar su posición hay que describir las necesidades de cada segmento y desarrollar unas ventajas del producto que las satisfagan.

De acuerdo con Aldamiz-Echevarría en su libro *Marketing en ONGs de desarrollo*, "la definición de la estrategia de posicionamiento consiste en diseñar la imagen de la

---

<sup>32</sup> Balas, 2011: 118.

organización y de su oferta (causa social) para que los distintos públicos entiendan y aprecien lo que hace la organización en relación con las demás ONGDs<sup>33</sup>.

Si se han seleccionado varios segmentos de adoptantes objetivo es importante establecer un posicionamiento para cada uno de ellos, de manera que la oferta satisfaga sus necesidades, ofreciendo las ventajas de dicho producto.

### 3. Marketing mix (4P's):

De acuerdo con Soriano en *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*, el marketing mix es un instrumento de la acción de marketing, con lo cual llegado a este punto finaliza la fase de investigación y comienza la de ejecución<sup>34</sup>. El marketing mix a su vez se compone de cuatro elementos, también conocidos como 4 P's: producto/servicio, precio, distribución (place) y comunicación (promotion).

- **Producto/servicio:**

El producto o servicio que ofrece la ONG es la campaña que satisface la necesidad de sus adoptantes objetivo de hacer el bien o ser solidarios. Se pueden establecer tres tipologías de productos<sup>35</sup>:

- Las creencias, actitudes o valores: el producto ofertado puede ser una idea que o bien busque un cambio en la concepción del adoptante objetivo sobre un asunto, o bien le cree una nueva opinión. La integración de los inmigrantes en un país sería un ejemplo de este producto.
- La práctica social: guarda relación con las conductas, ya sea cambiando un hábito o estableciendo uno nuevo. Por ejemplo reciclar.
- El objetivo tangible: son objetos que existen físicamente y que incorpora la campaña. Por ejemplo, la venta de camisetas o pulseras solidarias, las vacunas, etc. Hay que tener en cuenta que en el caso de las ONG este tercer objeto suele implicar a los otros dos.

---

<sup>33</sup> Aldamiz-Echevarría, 2003: 120

<sup>34</sup> Soriano, 1991: 5.

<sup>35</sup> Balas, 2011: 127.

- Precio:

El precio es el coste que los adoptantes objetivo están dispuestos a invertir para satisfacer su necesidad<sup>36</sup>. Este precio puede ser de tipo económico o de tipo no monetario. Según Balas se pueden clasificar cuatro tipos de costes<sup>37</sup>:

- Económicos: en forma de donación, cuota o compra de producto. Supone un desembolso monetario por parte de los adoptantes objetivo.
- De sacrificio de ideas: implica un cambio en las creencias, los valores y opiniones.
- De sacrificio de patrones de comportamiento: conlleva una modificación de los hábitos.
- De sacrificio de tiempo y energía: en el momento en que el adoptante objetivo tiene un primer contacto con la campaña emplea tiempo y energía, por mínimo que sea.

Estos costes pueden darse simultáneamente en una campaña. La ONG tiene que establecer un presupuesto de costes para conocer cómo afectará a cada adoptante objetivo. Para ello habrá que tener en cuenta las capacidades que el público tiene, según se haya observado en las fases de investigación.

- Distribución:

Según Soriano la distribución es la “estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.<sup>38</sup>”

La distribución se realiza con el objetivo de que llegue lo más sencillamente posible a los adoptantes objetivo para que éstos tengan mayores posibilidades de asimilar el producto o servicio. Por lo tanto esta fase guarda relación con el canal, los intermediarios, etc. En cada caso habrá que decidir qué tipo de distribución interesa más dependiendo de cuál sea el objetivo.

---

<sup>36</sup> Soriano, 1991: 11.

<sup>37</sup> Balas, 2011: 127-128.

<sup>38</sup> Soriano, 1991: 12.

- Comunicación:

Comprende las actividades que a través de la emisión de un mensaje tiene como objetivo dar a conocer el producto y provocar una reacción en el adoptante objetivo. A pesar de que puede parecer que la ONG es quien decide todos los aspectos relativos a la comunicación, varios autores recuerdan que no siempre es así, puesto que existen limitaciones como los códigos éticos, el acceso a los medios de comunicación.<sup>39</sup>

En el siguiente apartado se especifican varias estrategias de comunicación de marketing mix que pueden adoptar las ONG en sus campañas, ampliando la información de este apartado.

#### 4. Estrategias de comunicación del marketing mix

El éxito de una campaña de una ONG depende de muchos factores, pero existen ciertas herramientas que pueden ser de gran utilidad a la hora de idearla. La estrategia que seguirá la campaña se decide al realizar el plan de marketing, y sobre ella se crea un estilo concreto. A pesar de formar parte del plan de marketing resulta interesante, dado su importancia y amplio abanico de posibilidades, crear un apartado especial para las estrategias de comunicación que se enmarcan en el marketing mix. A continuación se detallan varias de ellas ejemplificadas con casos reales.

##### 4.1 Contrapublicidad o subvertising

Diseño Social define la contrapublicidad o subvertising como “una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes”<sup>40</sup>. El objetivo de esta herramienta de comunicación es invertir el significado de los mensajes comerciales. Empleando elementos propios del mensaje original (sus imágenes, su música, su ritmo, etc.) se transforma el contenido para darle la vuelta y mostrar una realidad totalmente diferente a la que la marca quería dar.

Un claro ejemplo de este tipo de estrategia es la contrapublicidad del conocido anuncio de la compañía Coca-Cola “*Hay razones para creer en un mundo mejor*”<sup>41</sup>. Este vídeo, lanzado en 2011, mostraba un lado positivo de la sociedad ofreciendo cifras esperanzadoras frente a

---

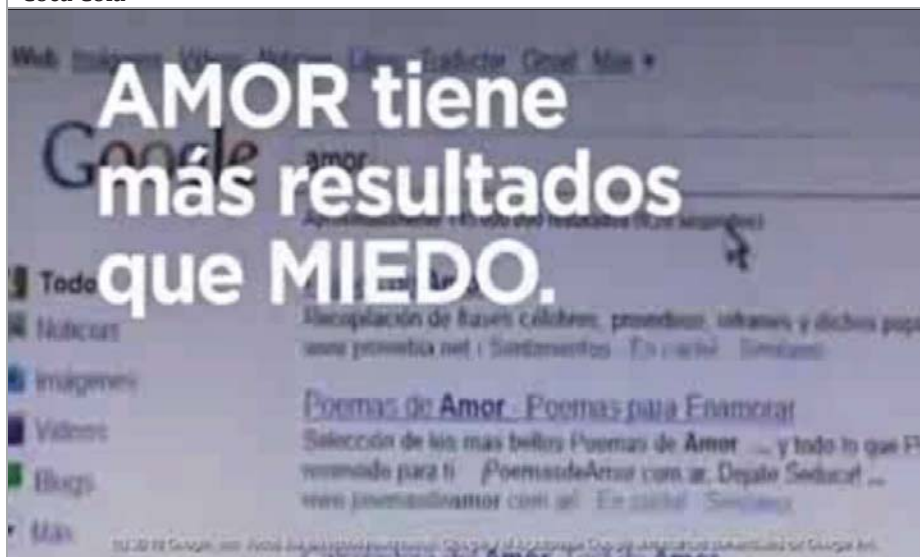
<sup>39</sup> Penelas, Galera, Galán y Valero, 2012: 184.

<sup>40</sup> Diseño Social. *Contrapublicidad o subvertising*. 8/08/1012. Disponible en (Marzo 2014) <http://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>.

<sup>41</sup> Vídeo disponible en Anexo 6. *Publicidad Coca-Cola*.

los graves problemas globales, todo ello acompañado de una famosa canción de Oasis cantada por un coro infantil<sup>42</sup>. La inocencia de los niños junto al emotivo mensaje eran las principales armas del spot.

**Ilustración 3. Captura del anuncio *Hay razones para creer en un mundo mejor* de Coca Cola**



Fuente: *Capturado de [https://www.youtube.com/watch?v=yo4Kl3\\_nKd8](https://www.youtube.com/watch?v=yo4Kl3_nKd8)*

Sin embargo, Coca-Cola es una de las empresas habituales en los estudios de las ONG sobre las empresas menos responsables. Se le ha acusado de no tener en cuenta factores ecológicos en la producción y distribución de la bebida y de ocultar información al consumidor sobre los efectos que Coca-Cola puede causar en el organismo.

Raquel Centeno realizó un trabajo en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia<sup>43</sup> que consistía en una contrapublicidad al anuncio anteriormente comentado de la compañía internacional. En el vídeo se mantiene la música y el estilo, aunque el mensaje cambia por completo, trasladando las consecuencias que el consumo de Coca-Cola tiene sobre el mundo<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> YouTube. Anuncio Coca-Cola 2011 Hay razones para creer en un mundo mejor. Disponible en (Marzo 2013) <http://www.youtube.com/watch?v=lak7Eq0-hZ8>

<sup>43</sup> YouTube. Raquel Centeno. Contrapublicidad Coca-Cola Segovia Publi 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=6Yn664Fjo2U>

<sup>44</sup> Vídeo disponible en *Anexo 7. Contrapublicidad a Coca-Cola*





Esta herramienta puede resultar de gran utilidad a las ONG, ya que tiene dos objetivos en uno: por un lado traslada un mensaje al consumidor que difiere totalmente del que se le había hecho llegar hasta entonces, y por otro lado supone una respuesta social ante un comportamiento o una empresa.

#### 4.2 Humor

Hasta hace relativamente poco se tenía la imagen de que las ONG lanzaban campañas serias, clásicas, aburridas, e incluso a veces desagradables, mostrando a personas o animales sufriendo. Por fortuna esta idea se ha ido quedando atrás, y las campañas positivas han dado un paso al frente demostrando que pueden ser tan o más efectivas que las clásicas. Julio Ribeiro confirma este hecho en su libro *Hacer Suceder*, en el que afirma que “de las cien mejores campañas que se han hecho en el mundo, 99 tienen sentido del humor. Eso no significa que no sean serias<sup>45</sup>”.

El humor por tanto es una de las estrategias básicas de la publicidad y aplicada al ámbito de la sensibilización y concienciación de las ONG puede ser la clave que lleve a una campaña al éxito. Veamos un ejemplo:

De acuerdo con Greenpeace en su artículo *Agricultura y transgénicos*<sup>46</sup>, “los OMG (organismos manipulados genéticamente) amenazan nuestra salud, deterioran el medio

---

<sup>45</sup> Ribeiro, 2011: 260.

<sup>46</sup> Greenpeace. *Agricultura y transgénicos*. Disponible en (Abril 2014) <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Transgenicos/>

ambiente y destruyen la agricultura familiar o sostenible, agravando el hambre en el mundo.” Ecologistas en Acción añade en su artículo *Riesgos de los cultivos transgénicos*<sup>47</sup> que éstos tienen graves efectos sobre la salud, como son el aumento de la toxicidad y de las alergias, la propagación de las resistencias a los antibióticos, la recombinación de virus y bacterias y el aumento de residuos tóxicos en los alimentos.

Desde luego no es un asunto para tomárselo a broma. Sin embargo, para que un mensaje lanzado por una ONG llegue al público tiene que tener algo que lo diferencie, que no le catalogue como una campaña más. Aquí es donde entra en escena el humor. Desde Veterinarios Sin Fronteras se lanzó el vídeo *Dos tomates y dos destinos*<sup>48</sup>, un vídeo en el que dos tomates (personas disfrazadas) tienen una cita después de hablar por Internet<sup>49</sup>. Uno de ellos es un tomate de campo, y el otro es un tomate transgénico. Su primera conversación gira en torno a las diferencias entre uno y otro, cada uno defendiendo su procedencia. Pero finalmente el transgénico termina por sucumbir a los encantos del ecológico...

**Ilustración 5. Captura de la campaña *Dos tomates y dos destinos* de Veterinarios Sin Fronteras**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=JWwkiaY1yVg>

Las campañas de concienciación de las ONG suelen denunciar injusticias o hechos, como en este caso sobre los transgénicos. No resulta fácil pensar en la manera positiva de trasladar un problema de manera que el público se sensibilice y cambie su manera de

<sup>47</sup> Ecologistas en Acción. *Riesgos de los cultivos transgénicos*. Octubre 2005. Disponible en (Abril 2014) <https://www.ecologistasenaccion.org/article3176.html>

<sup>48</sup> YouTube. Veterinarios Sin Fronteras. *Dos tomates y dos destinos*. Junio 2012. Disponible en (Abril 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=OLWE3aiI2FI>

<sup>49</sup> Vídeo disponible en Anexo 8. *Campaña Dos tomates y dos destinos* de Veterinarios Sin Fronteras.

pensar y de actuar. Pero campañas como la anterior demuestran que no es imposible, y que pensar en positivo es una manera muy eficaz de llegar a las personas.

#### 4.3 Caras conocidas

No es fácil conseguir que un famoso o un personaje público acceda a participar en una campaña de una ONG. Normalmente si se consigue se debe a que o bien se contaba con un presupuesto lo suficientemente amplio como para contratarlo, o que esta persona colabora con la organización y se ofrece de manera altruista. En cualquier caso generalmente solo las grandes organizaciones tienen acceso a esta herramienta que a menudo se convierte en un valor seguro, aunque como se analizará más adelante en el caso de la Fundación Lealtad si el mensaje no se emite correctamente incluso esta estrategia está destinada al fracaso.

Médicos Sin Fronteras (MSF) es una de las mayores organizaciones no gubernamentales a nivel global. Creada en 1971 trabaja en el campo médico-humanitario para la asistencia de poblaciones en situación de precariedad o víctimas de catástrofes naturales o bélicas.<sup>50</sup>

A finales de 2010 MSF lanzó una de sus campañas más conocidas y exitosas: *Pastillas contra el dolor ajeno*. Se trata de una campaña de concienciación y recogida de fondos basada en la venta en farmacias de una cajetilla de seis caramelos de menta que servían para curar el dolor ajeno, ya que los ingresos de las ventas se destinaban a proyectos médicos.

Sin embargo, la ONG decidió que la mejor manera de difundir la campaña era mediante un vídeo en el que Luis García Berlanga, guionista y director de cine, cuenta el ritual que cada día realiza para tomar varias pastillas que le curan o palian sus dolencias, pero que la más importante es la que cura el dolor de otros.<sup>51</sup> Este vídeo<sup>52</sup> se difundió a través de prensa, radio y televisión, pero no fue la única acción de la campaña. Seguidamente varios rostros conocidos como Alejandro Sanz, Andreu Buenafuente, Andrés Iniesta, Eduard Punset o Manel Fuentes entre muchos otros, se ofrecieron para grabar breves secuencias para promocionar las pastillas.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Médicos Sin Fronteras. *Qué es MSF*. Disponible en (Abril 2014) <http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf>

<sup>51</sup> YouTube. *Pastillasdolorajeno. Luis García Berlanga – MSF Pastillas contra el dolor ajeno*. Disponible en (Abril 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=YaVcdHoYAME>

<sup>52</sup> Vídeo disponible en *Anexo 9. Campaña Pastillas contra el dolor ajeno de Médicos Sin Fronteras*.

<sup>53</sup> YouTube. *DiagramConsultores. Pastillas contra el dolor ajeno. Campaña de Médicos Sin Fronteras*. Noviembre de 2010. Disponible en (Abril 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=pyBm6ai2tHQ>

**Ilustración 6. Captura de la campaña *Pastillas contra el dolor ajeno* de Médicos Sin Fronteras**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=YaVcdHoYAME>

Detrás de esta campaña no cabe duda de que se esconde una buena idea, un plan de marketing muy elaborado, y un apoyo económico importante. Sin embargo, la aparición de personajes públicos en los vídeos (que eran la base principal de la campaña) fue clave para que los medios de comunicación se hicieran eco de la misma y llegar así a un público masivo.

Las visitas a la Web se dispararon, y las pastillas contra el dolor ajeno pasaron a estar entre los 10 medicamentos más vendidos de España<sup>54</sup>, lo que hizo posible que miles de personas en situaciones de precariedad se beneficiaran del proyecto. Dado el éxito de la campaña se creó un espacio Web propio para las pastillas contra el dolor ajeno<sup>55</sup> que tres años después de su lanzamiento continúa activo.

#### 4.4 Empatía

Para lograr una reacción en el público muchas veces se necesario recurrir a la empatía, es decir, hacer que el espectador se sienta identificado con el mensaje para que modifique su conducta o pensamiento. Save the Children empleó este recurso cuando lanzó la campaña *Most shocking second a day video*<sup>56</sup> en marzo de 2014. En apenas mes y medio fue vista por casi treinta millones de personas en el portal de vídeos YouTube<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> YouTube. MuubyTV. *Caso de éxito - MSF - Pastillas contra el dolor ajeno*. Junio 2011. Disponible en (Abril 2014) [https://www.youtube.com/watch?v=icluxN\\_2DfM](https://www.youtube.com/watch?v=icluxN_2DfM)

<sup>55</sup> Médicos Sin Fronteras. Disponible en (Abril 2014) <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/>

<sup>56</sup> Vídeo disponible en *Anexo 10. Campaña Most Shocking Second a Day Video de Save the Children*.

<sup>57</sup> YouTube. Save the Children. *Most Shocking Second a Day Video*. Marzo 2014. Disponible en (Abril 2014): <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-loHfimQ>.

El vídeo, que dura un minuto y medio, muestra imágenes sucesivas de distintos momentos importantes para una niña: cuando sopla las velas de su tarta de cumpleaños, se maquilla jugando, le dan algo que no le gusta para comer, su madre la lleva al colegio, juega, está con sus amigos, duerme tranquilamente... un avión pasa por encima de su cabeza, la luz falla, huye de algo, estornuda (pero no queda medicina), bebe (pero el agua se acaba), algo explota, vuelve a huir, siente miedo, respira a través de una máscara, come una manzana pasada, se le cae un mechón de pelo, corre huyendo, llora, no entiende y finalmente es ausente a todo. Es la historia de una niña de Reino Unido cuya feliz realidad se transforma en la que viven los niños sirios.

**Ilustración 7.1. Captura 1 de la campaña *Most Shocking Second a Day Video* de Save the Children**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>

**Ilustración 8. Captura 2 de la campaña *Most shocking second a day video* de Save the Children**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>

El objetivo de esta campaña es concienciar sobre el conflicto sirio y su influencia en los niños.<sup>58</sup> Al mismo tiempo, el público al que se dirige son personas adultas con acceso a Internet que habiten en países desarrollados.

Por un lado no busca un beneficio económico, sino concienciar sobre una situación que aunque ocurra lejos de muchos hogares, es la realidad de millones de personas. Esta concienciación la busca a través de la empatía. El hecho de que sea una típica niña de clase media hace que la mayoría de familias del Norte se identifiquen con el spot.

Por otro lado, el slogan *“Just because isn’t happening here, doesn’t mean it isn’t happening”* (*Que no esté pasando aquí no significa que no ocurra*), implica a toda la sociedad del Norte que en su día a día generalmente vive ajena a lo que ocurre en otros países y el sufrimiento de estas personas.

Todos estos elementos fueron minuciosamente pensados y escogidos por la agencia de marketing *Don’t Panic* de Londres, especializada en publicidad de empresas y campañas sin ánimo de lucro.<sup>59</sup>

Como campaña de marketing puede decirse que ha sido un éxito. Subido el día 5 de marzo de 2014 a las redes sociales y YouTube, el 15 de abril ya lo habían visto 29.426.528 personas en YouTube, de las cuales 35.437 dejaron un comentario. Al mismo tiempo, 221.627 internautas hicieron clic en “me gusta”, frente a los 9.190 que lo hicieron en “no me gusta”.<sup>60</sup>

#### 4.5 Ironía

La ironía es un arte. Puede parecer que no tenga cabida para una campaña de una ONG, pero bien empleada resulta una opción inteligente y con un alto componente crítico. Reporteros Sin Fronteras es una organización no gubernamental independiente que defiende la libertad de prensa y los derechos de los periodistas y fotoperiodistas.<sup>61</sup>

El 10 de enero de 2014 la campaña de concienciación *Great people*<sup>62</sup>. Se trata de un vídeo de 30 segundos en el que aparecen representantes de algunos de los países en los que

---

<sup>58</sup> Reel Producciones. *Most Shocking Second a Day Video – El Spot que destruye la vida de una niña un segundo cada día*. Disponible en (Abril 2014) <http://www.reelproducciones.es/most-shocking-second-day-video/>.

<sup>59</sup> Don’t Panic. Disponible en (Abril 2014) <http://www.dontpaniclondon.com/#home-about>.

<sup>60</sup> YouTube. Save the Children. *Most Shocking Second a Day Video*. Disponible en (Abril 2014): <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-1oHfimQ>.

<sup>61</sup> Reporteros Sin Fronteras. *¿Quiénes somos?* Disponible en (Abril 2014) <http://www.rsf-es.org/quienes-somos/>.

<sup>62</sup> YouTube. *Great People – Reporteros Sin Fronteras 2013 – Español*. Disponible en (Abril 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=-1JhYuWH7Q0>.

se violan los derechos humanos y/o la libertad de prensa<sup>63</sup>. El objetivo de esta campaña es concienciar sobre la importancia de que no se pongan trabas al trabajo de los periodistas no solo para que el público general pueda estar informado, sino también para que el mundo sea más justo; porque a través de la palabra se puede hacer justicia.

Para lograr este objetivo y atrapar la atención del público muestra una sucesión de tiernas fotografías de caras tan conocidas como Vladimir Putin (Rusia), Bachar El-Assad (Siria), Kin Jong Un (Corea del Norte), Recep Tayyip Erdogan (Turquía), Silvio Berlusconi (Italia), Ilham Aliev (Azerbaiyán), Xi Jinping (China) y Robert Mugabe (Zimbaue), conocidos no precisamente por su buena fama. Acompañado por el relajante sonido de una nana de fondo, al final del vídeo aparece la frase “Así serían las noticias sin periodistas independientes”.

**Ilustración 9. Captura de la campaña *Great people* de Reporteros Sin Fronteras**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=9EsVgx6DQ9s>

El acertado y sutil uso de la ironía que se emplea en esta campaña sirve para ejemplificar cómo en muy pocos segundos y sin apenas presupuesto, simplemente con una buena idea se puede lanzar un mensaje de una manera diferente.

---

<sup>63</sup> Vídeo disponible en *Anexo 11. Campaña Great People de Reporteros Sin Fronteras*.

#### 4.6 Sorpresa

¿Qué lleva a una persona que esté viendo un vídeo a compartirlo en redes sociales, comentarlo, y por tanto difundirlo? Como se ha comentado existen muchos estilos que le pueden incitar a hacerlo, y otro de ellos es ser sorprendido. Para sorprender se emplea una imagen, palabra, actuación o música que el público no espera. Si bien hay infinitas maneras de sorprender, una puede ser el Flashmob. Consiste en que en un espacio público un grupo de personas comienzan a bailar o a realizar una acción coordinada de manera inesperada.

Sonrisas de Bombay es una ONG cuya acción se centra en la lucha contra la pobreza y en la defensa de los Derechos Humanos en los barrios de chabolas o slums de Bombay<sup>64</sup>. En junio de 2013 integrantes de esta organización realizaron un Flashmob en el centro comercial Les Glòries de Barcelona con el objetivo de dar a conocer uno de sus proyectos<sup>65</sup>.

Este Flashmob<sup>66</sup>, que fue grabado y posteriormente subido a la red, partía de la inocente acción de una niña bailando sola, al mismo tiempo que en el vídeo se puede leer “un pequeño gesto hace la diferencia”. Poco a poco varias personas comienzan a cantar y a juntarse. De repente suena la canción “Enough is enough” y el número de personas que se une a la coreografía se multiplica. Quienes están ahí están totalmente sorprendidos de lo ocurrido ya que el ambiente del lugar se ha transformado en apenas segundos.

**Ilustración 10. Captura de la campaña *FlashSmile* de Sonrisas de Bombay**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=gRMr2udD5Y>

<sup>64</sup> Sonrisas de Bombay. *Quiénes somos*. Disponible en (Mayo 2014) [http://www.sonrisasdebombay.org/sonrisasdebombay/es/quienes-somos.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=sonrisasdebombay&utm\\_content=descubre&utm\\_campaign=Search Branded](http://www.sonrisasdebombay.org/sonrisasdebombay/es/quienes-somos.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=sonrisasdebombay&utm_content=descubre&utm_campaign=Search Branded)

<sup>65</sup> Vídeo disponible en Anexo 12. *Campaña FlashSmile de Sonrisas de Bombay*.

<sup>66</sup> Sonrisas de Bombay. YouTube. *Flashmob Sonrisas de Bombay – FlashSmile*, Junio 2013. Disponible en (Mayo 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=gRMr2udD5Y>



La ONG grabó toda la acción y editó un vídeo que se difundió en la red. De esta manera el vídeo no solo sorprende a las personas que se encuentran físicamente donde se realiza, sino también a los espectadores que desde sus ordenadores ven la campaña imaginando qué pasará, quiénes serán las personas infiltradas en el público, cómo va a comenzar la acción... y finalmente viendo el resultado.

Los Flashmob son acciones llamativas y sorprendentes sencillas de hacer que se han puesto de moda en los últimos años. Esta estrategia de comunicación permite ofrecer información a un público muy amplio al haber captado su atención previamente, creando un ambiente intrigante y sorprendente que le lleva a las personas que son testigo del Flashmob a preguntarse el motivo por el que se ha llevado a cabo y cómo puede colaborar.

#### 4.7 Emoción

Las organizaciones no lucrativas trabajan en el contexto de la pobreza, la desigualdad y la injusticia que rodea a millones de personas y les impide progresar personal y globalmente. Este hecho despierta un sentimiento en las personas que les lleva a colaborar con las organizaciones para luchar contra esa situación. Sin embargo, hay veces en las que por duro que parezca ese sentimiento está dormido, y las organizaciones no gubernamentales son las encargadas de sonar como un despertador que active a las personas. Pero para ello no hay que hacer ruido, hay que comunicar. Y una manera de lograr este efecto es emocionando.

En un estilo clásico la manera de emocionar era empleando imágenes y mensajes catastrofistas y de sufrimiento en las que los protagonistas se convertían en objeto de pena del espectador. Actualmente este tipo de recursos no son considerados adecuados por los códigos éticos, como el de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España.

Las organizaciones se han tenido que adaptar a este nuevo estilo a través de campañas más creativas que logren el objetivo planteado. El libro *Periodismo y creatividad* de Hall y Merino apunta que “la creatividad es un esfuerzo consciente de descubrir la verdad. Se trata, por ejemplo, de voltear las piedras para ver qué hay debajo de ellas... habiendo primero imaginado lo que podía ocultarse allí<sup>67</sup>”. El ejemplo que cita este libro se traslada a las ONG entendiendo que éstas deben replantearse los mensajes que quieren lanzar y ser imaginativas.

---

<sup>67</sup> Hall y Merino, 2006: 30.

Un ejemplo de emocionar a través del mensaje de una manera imaginativa o creativa es el vídeo lanzado por Purple Feather<sup>68</sup> (sociedad del Reino Unido dedicada a la creación y corrección de los mensajes) titulado *The power of words*<sup>69</sup> (el poder de las palabras).

El vídeo<sup>70</sup> se lanzó en 2010 y en cuatro años ha sido visto por casi veinte millones de personas. En él se ve como un hombre ciego pide dinero en la calle con un cartel que dice “soy ciego, ayúdenme por favor”. Las personas pasan a pocos metros pero pocas se paran a darles una moneda. Una mujer vestida de negro se acerca y sin pronunciar una palabra coge su cartel y escribe una frase. De repente los viandantes comienzan a echar monedas. Reaparece la mujer y el ciego le pregunta qué ha hecho. “Escribí lo mismo, pero con diferentes palabras”. Después aparece el cartel con la frase “Es un día precioso y no puedo verlo”.

**Ilustración 11. Captura de la campaña *The power of words* de Purple Feather.**



Fuente: Capturado de <https://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU>

Este vídeo es un ejemplo práctico de cómo una campaña puede ser sensible sin mostrar imágenes agresivas. En este caso traslada la importancia de saber lanzar un mensaje de manera eficaz a través de una persona ciega. Una organización no gubernamental, actúe en ámbito nacional o internacional, puede emplear esta estrategia para captar la atención del público, fidelizarlo, modificar su conducta, etc; manteniendo imágenes y mensajes éticos pero eficaces.

<sup>68</sup> Purple Feather. Disponible en (Mayo 2014) <http://purplefeather.co.uk/>

<sup>69</sup> YouTube. Andre Gardner. 2010. Disponible en (Mayo 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU>

<sup>70</sup> Vídeo disponible en *Anexo 13. Campaña The power of words de Purple Feather.*

En resumen, existen gran cantidad de estilos a través de los cuales se puede lanzar una campaña novedosa que marque una diferencia con el resto. En muchas ocasiones, como se ha observado, no es necesario contar con un presupuesto alto para ello, sino que una buena idea y la voluntad de hacerlo puede ser más que suficiente.

## 5. El lenguaje textual en contextos de conflicto bélico en los medios de comunicación y en las campañas de las ONG

El formato vídeo se basa evidentemente en el uso de imágenes, pero aun así no hay que olvidar que el lenguaje requiere una atención especial. Si por ejemplo en una campaña que emplee imágenes éticas y adecuadas se utiliza un lenguaje confuso, el mensaje no llegará al público y por tanto la organización no logrará sus objetivos.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en este sentido, puesto que habitualmente tratan conflictos internacionales en países donde actúan las ONGD. La principal herramienta de las empresas comunicativas es la palabra, sin embargo en ocasiones se trata la información social desde un prisma oficial sin profundizar en los matices que cada término tiene, empleando las palabras textuales que sus fuentes han empleado.

Noam Chomsky, figura destacada de la lingüística, recoge este fenómeno y sus consecuencias en su libro *Cómo nos venden la moto*, en el que cita: “El cuadro del mundo que se presenta a la gente no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras. [ ] y lo realmente interesante es que ello se ha producido en condiciones de libertad<sup>71</sup>.”

Por otro lado, de acuerdo con Pedro Ramiro en su artículo de la revista *Pueblos*, “en las sociedades capitalistas, las ONG han ido asumiendo los principios de las empresas, su sistema organizativo y hasta su lenguaje expresivo como una parte más del universo relacional que mantienen<sup>72</sup>”. Esto es una amenaza para las campañas, puesto que si se adopta el lenguaje empresarial se pierde parte del valor crítico y analítico que caracteriza al Tercer Sector.

---

<sup>71</sup> Chomsky, 1995: 27. Disponible en (Mayo 2014) <http://books.google.es/books?id=uGx5-LIZYAoC&printsec=frontcover&dq=chomsky&hl=es&sa=X&ei=HLRsU9rmIKm00AWCnIDwCg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=chomsky&f=false>

<sup>72</sup> Ramiro, 2013: 43

A continuación se recogen algunos conceptos o expresiones que los medios de comunicación suelen emplear en el ámbito internacional, el significado que quienes los emplean quieren dar a entender, el real y la palabra que le podría sustituir en una campaña o comunicación de una ONGD.

### 5.1 *Intervención humanitaria*

Este término suele ser citado por organismos oficiales como los Ejércitos o los Gobiernos, que al dar comunicados a los medios de comunicación llegan al público general en forma de noticia. Al incluir la palabra humanitaria da la sensación de ser una actuación pacifista en la que las personas priman por encima de todo.

Pero en verdad su significado no es exactamente el que aparenta. Para el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo de Hegoa se trata de un concepto que se presta a cierta confusión. Según esta fuente “para algunos autores la *intervención humanitaria* abarca en general acciones de tipo político, diplomático y militar, con los objetivos mencionados; en tanto que el concepto de *intervención militar humanitaria* se referiría específicamente a las acciones armadas.”<sup>73</sup>

Por tanto es un término íntimamente relacionado con la actuación militar que puede desorientar al receptor. Tanto es así que Phyllis Bennis afirma en el libro *Desafiando al Imperio* que “las invasiones solían presentarse bajo el eufemismo de “intervenciones humanitarias<sup>74</sup>”.

Parte de la labor de las ONGD es dar a conocer la realidad de la actualidad, ya sea mediante campañas o mediante comunicaciones. Para cumplir con esta función es necesario que se alejen de los discursos oficiales y sustituyan la palabra “intervención” humanitaria por otras más adecuadas como “intervención militar” o como propone Bennis “invasión”.

### 5.2 *Guerra preventiva y guerra limpia*

Todas las personas conocen el significado de la palabra “guerra” y lo que implica, pero si se le añade el sufijo “preventiva” o “limpia” pierden parte de su valor negativo, convirtiéndose en actuaciones mucho más humanas.

---

<sup>73</sup> Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo de Hegoa. Disponible en (Mayo 2014)

<http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/131>

<sup>74</sup> Bennis, 2006: 22

La guerra limpia, como define Mendez-Silva en su investigación *Paz y guerra preventiva*<sup>75</sup>, es la “posibilidad de que un Estado ataque en legítima defensa en primer término ante un determinado peligro”. Caro Garzón explica en su artículo *La doctrina Bush de la guerra preventiva: ¿Evolución del “ius ad bellum o vuelta al Medioevo?*<sup>76</sup> cómo el artículo 51 de la Carta de Naciones Unidas (que justifica la defensa como respuesta a un ataque armado, consumado o que esté a punto de llevarse a cabo) ha sido interpretado por algunos países para legitimar una violencia ante lo que ellos consideran un posible peligro, dada la dificultad de establecer con objetividad absoluta cuándo hay un peligro o amenaza real. Estados Unidos, con su presidente Bush a la cabeza, ha sido el precursor de este término bajo el que se han respaldado actuaciones como la guerra de Irak.

Por otra parte el término guerra limpia está asociado al uso de la tecnología. Los drones (aviones sin pilotos) son los protagonistas en esta clase de conflictos. Si bien el término da a entender que se trata de una actuación precisa y controlada, la realidad es bien distinta.

Según el diario El País desde el año 2004 los ataques estadounidenses de este tipo han matado a 3.520 personas, 475 de los cuales eran civiles<sup>77</sup>. Por otro lado, en la página Web de la Armada Colombiana se encuentra una definición interesante: “es un concepto estratégico para ganar el apoyo de la población civil mediante el uso controlado de los medios de comunicación.”<sup>78</sup>

Teniendo en cuenta esta información se puede hacer una valoración de estos términos muy diferente a la que en un principio aparentan, por lo que en una campaña social éstos deberían sustituirse por la palabra “ataque”, o utilizarlos para explicar su auténtico significado.

### 5.3 Daños colaterales

El diario *Economía digital* comenta en su artículo *Siria: daños colaterales*<sup>79</sup> los posibles efectos que tendría en la economía global e internacional un ataque a Siria. Por daños colaterales entiende efectos que una determinada actuación tendría sobre un agente externo. En este caso la actuación sería un ataque a Siria, el agente externo sería el contexto internacional y el efecto sería un shock sobre la economía mundial.

---

<sup>75</sup> Mendez-Silva, 2008

<sup>76</sup> Caro Garzón, 2006: 13

<sup>77</sup> Rivas Martínez, 2014

<sup>78</sup> Armada Nacional República de Colombia. Disponible en (Mayo 2014) <http://www.armada.mil.co/es/content/medios-de-comunicaci%C3%B3n-como-arma-estrat%C3%A9gica-de-la-guerra-limpia?page=2>

<sup>79</sup> Zibaoui, 2013. Disponible en (Mayo 2014) [http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/08/siria\\_danos\\_colaterales\\_44734.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/08/siria_danos_colaterales_44734.php)

Este artículo trata correctamente el término daños colaterales, y se refiere a las víctimas mortales como una consecuencia de los ataques o de la guerra. Sin embargo, y de nuevo desde fuentes oficiales, existe una tendencia a tratar a las víctimas mortales como daños colaterales para suavizar el impacto y la gravedad de su difusión.

Tanto los medios de comunicación (a través de noticias, reportajes, etc.) como las organizaciones no lucrativas (mediante informaciones, actividades y campañas) deben denunciar el interesado uso de este término y aclarar que los daños colaterales no son solo edificios derruidos, crisis económicas o contaminación, sino que a menudo en el contexto de conflicto o guerra incluyen la muerte de personas, generalmente civiles.

El diario El Mundo realizó una edición digital especial titulada *Objetivo: Sadam* en la que se incluye el artículo ¿"Daños colaterales" o crímenes de guerra?<sup>80</sup> Roberto Montoya se refiere al término "daños colaterales" como un eufemismo que esconde "efectos no buscados por una fuerza atacante durante el fragor de un conflicto bélico." Comenta que cuando los altos mandos tienen una responsabilidad evidente se refieren a las bajas como daños colaterales, una práctica respaldada por algunos gobiernos y medios de comunicación, especialmente estadounidenses, que fomenta una propaganda de guerra.

Las ONG deben estar atentas a las informaciones publicadas tanto por los medios como por los organismos oficiales para reflejar la realidad de la actualidad, y emplear los términos correctos en sus campañas. De esta manera se consigue hacer llegar un mensaje que no esté sesgado al público y al mismo tiempo se crea una posición crítica ante las justificaciones oficiales. En este caso, como propone Montoya, sería correcto sustituir la expresión "daños colaterales" por "crímenes de guerra" o simplemente "víctimas mortales".

## 6. Análisis de casos

Para estudiar las campañas de sensibilización y concienciación es necesario analizar algunos casos prácticos para extraer de ellos experiencias, aciertos y errores. En este apartado no se ha tenido en cuenta la temporalidad de las campañas, es decir, si son actuales o no, puesto que lo verdaderamente interesante para este estudio es el impacto que tuvieron y las causas del mismo.

---

<sup>80</sup> Montoya. Disponible en (Mayo 2014) [http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/montoya\\_5.html](http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/montoya_5.html)

## 6.1 AFALcontigo: “Regala memoria”

<b>Año</b>	2009
<b>Organización</b>	AFALcontigo
<b>Título</b>	Regala memoria
<b>Duración</b>	Un minuto y 50 segundos
<b>Distribución</b>	YouTube (2009) y Facebook (2010)
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E9l2hzz7dQ">https://www.youtube.com/watch?v= E9l2hzz7dQ</a>
<b>Estrategia de comunicación</b>	<u>Sorpresa y empatía</u> : sorprende tanto a quienes son grabados como al espectador, y busca la empatía con las personas enfermas al hacerles sentir como si lo estuvieran.
<b>Resumen</b>	Con cámara oculta se graba a una persona que se acerca a otra para saludarla como si la conociera, pero la otra no la recuerda. Insiste en que se conocen y finalmente le entrega un papel que lo explica todo.
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

AFALcontigo<sup>81</sup> es la Asociación Nacional del Alzheimer. Constituida en 1989 y declarada de utilidad pública, sus acciones se basan en dar información, formación, apoyo y representación de los afectados por esta enfermedad en España.

El 14 de mayo de 2009 la asociación subió un nuevo vídeo a YouTube. Se trataba de una campaña de concienciación titulada *Regala memoria*<sup>82</sup> que en menos de dos minutos buscaba crear un nexo de empatía entre el espectador y los enfermos de Alzheimer.

El vídeo se basa en una sucesión de escenas en las que una persona se acerca a saludar a un desconocido afirmando conocerse. El desconocido intenta recordar a quien tiene delante, pero es incapaz. Finalmente la persona se rinde y le da un papel en el que pone “así se siente una persona con Alzhéimer. Ayúdanos a vencerle”. Así pues, la herramienta básica de esta campaña es el factor sorpresa y la empatía.

<sup>81</sup> AFALcontigo. *Qué es AFALcontigo* Disponible en (Marzo 2014) <http://www.afalcontigo.es/es/que-es-afalcontigo>

<sup>82</sup> Vídeo disponible en Anexo 14. *Campaña Regala memoria de AFALcontigo.*

**Ilustración 12. Captura de la campaña *Regala memoria* de AFALcontigo**

Fuente: *Capturado de*  
<https://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnI>

En marzo de 2014 132.925 personas habían visto este vídeo en YouTube, 108 dejaron un comentario, 350 le dieron a “me gusta” y 7 a “no me gusta”<sup>83</sup>.

El análisis de sentimiento en el que se observan los comentarios demuestra que una mayoría de internautas valoraron muy positivamente la campaña. Seis personas felicitaron explícitamente al equipo creativo y otras 31 dijeron que es un vídeo muy bueno. Algunos comentarios apuntaban al valor creativo e impactante de la campaña, y a que el objetivo de empatía se cumplía. Otro punto que fue valorado positivamente fue la sencillez y efectividad de la misma. Por último, dos personas afirmaron que era el mejor o de los mejores vídeos que habían visto nunca en YouTube.

Por el contrario, cinco personas escribieron negativamente sobre la campaña. Sus argumentos se basaban en que se trataba de un anuncio agresivo herencia de EE.UU, que era una copia de un programa de bromas de Argentina, que de poco sirve concienciar a las personas sobre algo de lo que apenas pueden hacer nada y que a las personas enfermas no les haría gracia.

---

<sup>83</sup> YouTube. [www.regalamemoria.com](http://www.regalamemoria.com). 14/05/2009. Disponible en (Marzo 2014)  
<https://www.youtube.com/watch?v=E9l2hzz7dQ>



Hay que tener en cuenta que los comentarios son totalmente subjetivos, pero sin embargo resultan muy útiles para conocer el impacto que la campaña tiene en el público. En este caso la valoración ha sido muy positiva, puesto que solo una persona indicó que en su opinión la campaña puede ser ofensiva para un colectivo de personas, mientras que la valoración general fue muy positiva.

Cabe añadir que la dirección de YouTube que se ha analizado es la que utilizó la asociación para difundirlo, pero diversos usuarios lo han subido a otras direcciones donde igualmente se ha valorado positivamente.

El perfil de Facebook de AFALcontigo se creó en 2010, por lo que el vídeo se subió un año después del lanzamiento de la campaña, alcanzando los 35 “me gusta” y 12 comentarios y siendo compartido 74 veces.<sup>84</sup> Ese mismo año se creó el perfil de Twitter de la organización, aunque no se difundió la campaña desde él.

La gran cantidad de personas que han visto este vídeo, los comentarios positivos y los importantes premios de publicidad recibidos (incluido el de Cannes, el de San Sebastián, el FIAP-Festival Iberoamericano de Publicidad o el Infanta Cristina) muestran en palabras de la directora gerente de AFALcontigo el éxito impresionante de la campaña, mucho mayor del que en un origen esperaban.

En una entrevista telefónica la directora comentó que el objetivo principal de la campaña, que era sensibilizar a un público joven, se cumplió sobradamente. Señala que además después de cinco años el vídeo sigue aumentando las visitas en Internet, con lo que es una campaña que todavía sigue viva.

La directora gerente de la organización informó también de que la campaña no fue creada por la ONG ni se contrató a una empresa, sino que la agencia Contrapunto se puso en contacto con ellos y les “regaló” la campaña. A todo esto añade además que como en cualquier campaña, se tuvo en cuenta el Código de Conducta de la CONGDE para garantizar que en todo momento se respetaban todos los aspectos éticos.

---

<sup>84</sup> Facebook. AFALcontigo. <https://es-es.facebook.com/AFALcontigo>

6.2 *We love you – Iran & Israel*

<b>Año</b>	2012
<b>Organización</b>	Iniciativa personal de Ronny Edry
<b>Título</b>	We love you
<b>Duración</b>	Un minuto y 55 segundos
<b>Distribución</b>	YouTube
<b>Disponible en</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mYjuUoEivbE">http://www.youtube.com/watch?v=mYjuUoEivbE</a>
<b>Estrategia de comunicación</b>	<u>Empatía y personificación</u> : busca que las personas se pongan en la piel de otros con una narración en primera persona.
<b>Resumen</b>	Ronny Edry subió este vídeo explicando cómo una simple fotografía implicó a miles de israelíes e iraníes lanzando mensajes de amor y paz.
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

Estamos acostumbrados a que las grandes campañas y vídeos sean producidos por un equipo creativo y cuenten con unos fondos económicos importantes. Sin embargo, no siempre es así. Hay veces en las que simplemente una persona con una cámara es capaz de generar un impacto masivo con el que han soñado grandes campañas. Una práctica de la que las organizaciones no gubernamentales pueden aprender mucho.

Ronny Edry, ciudadano israelí, subió a su perfil de Facebook una fotografía en la que aparecía junto a su hija bajo el eslogan “iraníes, nunca bombardearemos vuestro país. Os queremos”. Esta imagen fue una respuesta personal al conflicto internacional entre ambos países tan comentado y fomentado por el poder político. Seguidamente Ronny escribió unas palabras diciendo que él ni temía ni odiaba al pueblo iraní, ya que nunca había tenido motivos para hacerlo.

La reacción a esta imagen fue tal que Ronny decidió grabarse en un vídeo que posteriormente subió a YouTube para explicar lo ocurrido<sup>85</sup>. En él comenta que en 24 horas

<sup>85</sup> YouTube. *We love you – Iran & Israel*. 18/03/2012. Disponible en (Marzo 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=mYjuUoEivbE>

cientos de israelíes se tomaron fotos con el mismo mensaje, a lo que después los ciudadanos iraníes respondieron fotografiándose bajo el lema “Amamos a los israelíes”<sup>86</sup>.

**Ilustración 13. Fotografía subida por Ronny a Facebook**



Fuente: *Google*

**Ilustración 14. Respuesta de dos ciudadanos iraníes**



Fuente: *Google*

Estas imágenes dieron la vuelta al mundo vía online llegando a miles de personas. ¿Acaso esta actuación no podría formar parte de una campaña de una ONG? Este caso es digno de estudio ya que supone una manera diferente de comunicar. Partiendo desde la simplicidad de una imagen se lanza un mensaje de paz que miles de personas repiten desde sus hogares y comparten con su entorno, para después explicar en formato vídeo a modo resumen los efectos que se causaron. Se trata de una combinación imagen fija y vídeo que aunque en este caso el resultado fue inesperado para su creador, perfectamente podría haber sido ideado en un plan de marketing de una campaña social.

<sup>86</sup> Vídeo disponible en *Anexo 15. Iran & Israel*.

**Ilustración 15. Captura del vídeo *We love you* subido por Ronny Edry**



Fuente: *Capturado de*  
<https://www.youtube.com/watch?v=I6sPCSJu31U>

Dado el éxito que tuvo esta cadena resulta interesante hacer un breve análisis del vídeo resumen subido a YouTube, ya que su estilo directo, real y humano puede ser de gran utilidad a la hora de que una ONG se inspire para realizar una campaña de sensibilización.

En marzo de 2014 el vídeo contaba con los siguientes datos en YouTube:

- 889.107 visualizaciones.
- 4.086 comentarios.
- 13.610 “me gusta” y 272 “no me gusta.”

La mayoría de estos comentarios felicitan al autor y comentan que no son las personas las que se odian, sino que son los gobiernos los culpables de los enfrentamientos y los que inculcan esa antipatía en la población. Comentan que los conflictos son económicos y políticos, y que las personas muchas veces quedan en un margen, siendo todos víctimas independientemente del país en el que vivan. También apuntan al poder de las personas para cambiar lo que los gobiernos quieren imponer y que hay que eliminar los estereotipos. Sin embargo, se filtra algún comentario sobre el Holocausto (tema presente en todas las conversaciones sobre Israel) y algunos tachan a Ronny de propagandista.

Este es un ejemplo de como una simple imagen y un breve comentario pueden dar la vuelta al mundo y calar en las personas. Esta puede ser una estrategia de comunicación muy útil para una ONG, como dice Ronny Edry en su vídeo, “un mensaje para la gente, por la gente”.

### 6.3 Fundación Lealtad: “Infórmate para donar”

Año	2008
Organización	Fundación Lealtad
Título	Infórmate para donar
Duración	Cinco minutos y Diecisiete segundos
Distribución	YouTube
Disponible en	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=70SWueiE3M0">https://www.youtube.com/watch?v=70SWueiE3M0</a>
Estrategia de comunicación	<u>Caras conocidas</u> (famosos)
Resumen	Varias personalidades conocidas del mundo de la comunicación, el cine y el teatro principalmente dan su opinión sobre la fiabilidad de las ONG y si merece la pena o no colaborar con ellas.
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

La Fundación Lealtad<sup>87</sup> se constituyó en 2001 con la misión de fomentar un incremento en la cifra de las donaciones y colaboraciones en las ONG ganándose la confianza de la sociedad española. Para lograr este objetivo somete a estudio gratuito a las ONG que voluntariamente lo desean para hacer un seguimiento de la gestión de sus donaciones. Los resultados de sus análisis son totalmente públicos y suponen un ejercicio de transparencia por parte de las ONG.

En 2008 esta fundación lanzó la campaña titulada *Infórmate para donar*<sup>88</sup>. Se trata de un vídeo en el que varios rostros conocidos, la mayoría de periodistas de reconocido prestigio

<sup>87</sup> Fundación Lealtad. *La Fundación en 100 palabras*. Disponible en (Abril 2014)

[http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/fundacion/que\\_es.jsp](http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/fundacion/que_es.jsp)

<sup>88</sup> YouTube. Diagram Consultores. *Infórmate para donar. Vídeo Lealtad gestión ONG*. Disponible en (Abril 2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=70SWueiE3M0>

como Concha García Campoy, Iñaki Gabilondo o Wyoming, y actores como Santiago Segura, realizan breves comentarios<sup>89</sup>.

**Ilustración 16. Captura de la campaña *Infórmate para donar* de la Fundación Lealtad**



Fuente: *Capturado de*  
<https://www.youtube.com/watch?v=70SWueiE3M0>

Desde sus puestos de trabajo y mirando directamente a cámara, comentan el riesgo de colaborar con una ONG sin saber a qué se destina el dinero donado, se preguntan hasta qué punto merece la pena colaborar con una organización no gubernamental en la sociedad actual, se quejan de que todo el mundo pide dinero... Finalmente llegan a la conclusión de que la única manera por la que se puede confiar en que una ONG gestione correctamente nuestro dinero es teniendo información sobre ella; información que facilita gratuitamente la Fundación Lealtad. Tras cuatro minutos de reflexiones suena la canción *Help!*, de The Beatles mientras pasan los títulos de créditos.

Definir esta campaña como exitosa o no exitosa resulta realmente complicado. Se puede atender a dos versiones, obteniendo de cada una dos conclusiones diferentes. Puesto que el objetivo de esta investigación no es juzgar las campañas ni mostrar una postura personal, a continuación se mostrarán las dos interpretaciones, la primera de ellas desde el punto de vista de la propia organización, y la segunda atendiendo a datos y comentarios del público.

---

<sup>89</sup> Vídeo disponible en *Anexo 16. Campaña Infórmate para donar de Fundación Lealtad*.

La directora de marketing y comunicación de la Fundación Lealtad se ofreció a responder una serie de preguntas sobre la campaña *Infórmate para donar*. En esta entrevista vía email explicó que la idea de la campaña surgió de la propia fundación, aunque en su ejecución colaboraron personalidades del ámbito de la comunicación, la cultura y el mundo empresarial. Para idear el vídeo se inspiraron en la campaña *Don't vote* de Barack Obama en 2008.

Comenta que a pesar de que la fundación no es miembro de la CONGDE, sí tiene en cuenta las recomendaciones de su Código de conducta a la hora de desarrollar su estrategia de comunicación.

En cuanto a los objetivos de la campaña, según cuenta la directora de marketing y comunicación, se buscaba difundir la página Web y lograr un número significativo de visitas al site para convertirlo en el portal de referencia para el donante español.

El público seleccionado fueron los donantes (potenciales y actuales) tanto empresas y entidades privadas como particulares, en este último caso con perfiles de entre 25 y 45 años, con formación universitaria y usuarios de Internet.

Internamente, es decir, desde la fundación, no cabe duda de que se alcanzaron los objetivos propuestos. Desde el departamento de marketing y comunicación explican que el vídeo alcanzó una posición destacada en YouTube con más de 35.000 descargas en las 6 semanas que se mantuvo publicado en el perfil de la Fundación Lealtad, valorando también positivamente la cobertura mediática.

Con estos datos en la mano, la fundación confirma que aumentaron considerablemente las visitas, llegando a duplicarse en los primeros meses y manteniéndose en el tiempo.

Sin embargo, la directora admite que pese a la buena acogida en los medios de comunicación, se crearon algunas reticencias en algunos sectores de las ONG, motivo que les llevó a retirar el vídeo de su perfil seis semanas después de su lanzamiento para mantener el apoyo al sector que, de acuerdo con la entrevistada, ha caracterizado siempre a la Fundación Lealtad. Por lo tanto, desde la organización consideran que la campaña fue exitosa aunque no gustó a algunas ONG.

Sin embargo, si atendemos a los datos a los que se puede acceder en Internet el resultado es bien distinto. Dado que la Fundación Lealtad retiró el vídeo de su perfil, resulta imposible conocer el número de personas que lo vieron en él, pero todavía se encuentra disponible en el perfil de Diagram Consultores. Las estadísticas de este vídeo están

inhabilitadas, con lo que se desconoce la fecha de subida y por tanto el número de visitas no se puede valorar.

No obstante, de las 1.697 personas han visto este vídeo a través de este perfil, ninguna ha hecho clic en “me gusta, mientras que tres han seleccionado “no me gusta”. Ninguna ha subido un comentario. También hay que tener en cuenta los comentarios en blogs y páginas Web, en los que los internautas muestran su desacuerdo con la campaña<sup>90</sup> o incluso cómo varias ONG, incluida la Coordinadora de ONG de Desarrollo – España (CONGDE), se unen para mostrar su malestar con la misma por considerar que desacredita al sector y que conlleva a una desconfianza de la sociedad hacia las ONG<sup>91</sup>. Por tanto, parece ser que la opinión pública no está del todo de acuerdo con algún aspecto de la campaña.

Al margen de este análisis resulta interesante que en la memoria de 2008 de la Fundación Lealtad<sup>92</sup> no se haga ninguna mención a la campaña, a pesar de que en la misma haya un apartado de marketing y otro de sensibilización. Por otro lado, en los años sucesivos varias ONG rescindieron sus contratos con la Fundación Lealtad. En la memoria de 2008 se informa de la baja de seis organizaciones<sup>93</sup> (Fundación del Valle, Fundación Educación y Familia, Fundación para la Diabetes, Fundación Privada Integralia, Fundación Promoción Social de la Cultura y Medicus Mundi Andalucía). En la de 2009<sup>94</sup> de la de otras ocho (Acción Contra el Hambre, ACSUR Las Segovias, CEAR, Fundación Els Tres Turons, Medicus Mundi – Federación, Movimiento por la Paz-MPDL, Prosalus y Veterinarios Sin Fronteras) y en 2010<sup>95</sup> un total de cinco rompieron su relación con Fundación Lealtad (Acción Contra el Hambre, COCEMFE-Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica, Fundación Bip Bip, Fundación Els Tres Turons y Movimiento por la Paz-MPDL.

Estas rescisiones pueden ser una consecuencia de la campaña, aunque esta hipótesis no ha podido corroborarse puesto que la mayoría de las ONG han experimentado cambios en el personal desde 2008 y por tanto no pueden informar sobre el motivo por el que dejaron de ser auditados por la Fundación Lealtad.

---

<sup>90</sup> La Broma. *Más reacciones al vídeo de Fundación Lealtad*. Noviembre 2008. Disponible en (Abril 2014) <http://www.labroma.org/blog/2008/11/12/mas-reacciones-al-video-de-fundacion-lealtad/>.

<sup>91</sup> Cuatrodecididos. *Carta a la Fundación Lealtad*. Disponible en (Mayo 2014) <http://cuatrodecididos.lacoctelera.net/post/2008/12/04/carta-la-fundacion-lealtad>

<sup>92</sup> Fundación Lealtad. *Memoria de actividades de 2008*. Disponible en (Abril 2014) <http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/Memoria%202008%20Fundacion%20Lealtad.pdf>

<sup>93</sup> Fundación Lealtad. *Memoria de actividades 2009*: 17. Disponible en (Abril 2014) <http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/Memoria%202009%20FL.pdf>

<sup>94</sup> Fundación Lealtad. *Memoria actividades 2010*: 16. Disponible en (Abril 2014) <http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/FL%20Memoria%202010%20web.pdf>

<sup>95</sup> Fundación Lealtad. *Memoria de actividades 2010*: 26. Disponible en (Abril 2014) [http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/FL\\_Memoria\\_2011\\_web.pdf](http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/FL_Memoria_2011_web.pdf)



Este ejemplo refleja que en las campañas de sensibilización y concienciación de las ONG no todo vale, y que hay que ser especialmente cuidadosos en la manera en que se emite el mensaje, manteniendo siempre un profundo respeto hacia el resto de instituciones del sector. El análisis de posibles opositores a la campaña en el plan de marketing es una etapa importante que puede evitar errores como este.

La Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo – España (CONGDE) aprobó en 1.998 su Código de Conducta de las ONG de Desarrollo<sup>96</sup>. Posteriormente fue revisado en 2005 y adaptado en 2008. Esta guía ofrece varios aspectos éticos en diversos ámbitos que las ONGD deberían respetar para ser responsables. El punto 5 de esta guía se titula *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes*.

A pesar de que desde la fundación se ha informado de que se tiene en cuenta este documento, dadas las reacciones que sucedieron al lanzamiento de la campaña se ha elaborado una tabla en la que se tienen en cuenta todas las pautas comunicativas del Código de Conducta y se considera si se respetan o no en la misma.

<b>PAUTAS DE CONDUCTA</b>	<b>ARGUMENTACIÓN DE SU CUMPLIMIENTO</b>	<b>¿SE CUMPLE?</b>	
1. El mensaje evita toda clase de discriminación	Discrimina a las ONG al presentarlas como un sector poco fiable	No	
2. Preserva la dignidad de los protagonistas	Da una imagen negativa y dudosamente digna de las ONG	No	
3. Evita mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas o discriminatorias	No es catastrofista ni idílico, pero discriminatorio al no contar con las ONG	No	Sí
4. Se describen los obstáculos externos e internos al desarrollo	No entra en este tema, pero podría interpretarse que el obstáculo es la falta de transparencia	No	
5. El mensaje evita cualquier generalización o confusión	Generaliza a todo el Tercer Sector	No	
6. Evita mensajes o imágenes que muestren al Norte superior o al Sur como objeto de pena	Respeto al Sur	Sí	
7. Promueve la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir de su realidad	No aparece ningún representante de ninguna organización del Sur	No	
8. Los testimonios de las personas interesadas se utilizan con preferencia sobre las interpretaciones de terceros	Se basa únicamente en testimonios de terceros	No	
9. Facilita el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur	No menciona a ninguna ONG, con lo que de haber salido en algún medio de comunicación ninguna	No	

<sup>96</sup> CONGDE, 1998.

	organización se hubiera beneficiado	
10. Fomenta los mensajes que promueven cambios de actitudes en el Norte que posibiliten un cambio real en el Sur	Busca cambiar la conducta de las personas antes de colaborar con una ONG	Sí
Fuente: <i>Elaboración propia</i>		

Evaluando la campaña de la Fundación Lealtad en relación con las pautas de conducta que plantea la CONGDE se observa que tan solo cumple dos de diez. A su favor se puede decir que no muestra al Norte superior al Sur y fomenta un cambio en las actitudes del Norte para transformar la realidad del Sur. Sin embargo, el principal elemento que le lleva a no respetar la mayoría de pautas es el hecho de que cuestione la gestión de las ONG de manera generalizada y que en su mensaje no se muestre a ningún representante de este sector que no pertenezca a la propia fundación.

En cualquier caso bajo ningún concepto se pretende juzgar a la campaña con este análisis, sino establecer un ejemplo de cómo un mismo vídeo puede tener varias visiones para que otras ONG puedan aprender de él.

## VI. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se han ido estableciendo varias conclusiones en relación con las campañas de las ONG. En este apartado se recogen las principales:

1. La **profesionalidad** es una **tarea pendiente** en las **ONGD de Valladolid**: si bien las ONG son conscientes de la importancia de tener un departamento de comunicación (algo más de la mitad de las encuestadas lo tiene), tan solo un 33,3% del total cuenta con un profesional de la comunicación contratado. De este modo queda confirmada la hipótesis 1, que plantea que la mayoría de las ONGD no cuentan con un profesional de la comunicación.

La implicación de los voluntarios depende de cada uno de ellos, pero la ONG no puede exigir más allá de los límites que ponga el voluntario. Por tanto, esta persona dedicará parte de su tiempo libre a colaborar con la organización, pero sin un compromiso firme de continuidad ni de objetivos. Sin embargo, en el momento en que existe un contrato de trabajo de por medio los resultados son más positivos (según indica la encuesta). Por tanto, una mayor profesionalidad en el Tercer Sector implicaría mejores resultados en la comunicación.

2. La **realidad del mensaje impacta** fuertemente en el **público**: cuando una campaña muestra una historia real despierta un sentimiento de empatía en el público, independientemente de la edad y sexo del receptor. Si a este principio le sumamos una idea original o creativa que permita contar la historia desde un prisma positivo, se multiplican las posibilidades de éxito de la campaña.
3. Se puede hacer una **buena campaña** con un **presupuesto reducido**: las nuevas tecnologías facilitan el acceso a formatos interesantes para las campañas, como los vídeos. Hoy en día se pueden hacer grandes campañas con un presupuesto mínimo, siempre y cuando se cuente con una idea creativa y diferente. Con un Smartphone se pueden grabar imágenes de calidad suficiente como para circular por la red y cumplir con los objetivos.
4. El **plan de marketing** requiere **tiempo, paciencia y meticulosidad**: la mayor parte del tiempo de desarrollo de la campaña se va en el planteamiento del plan de marketing. En esta fase se debe ser especialmente cuidadoso en tener en cuenta todos los aspectos que puedan influir positiva y negativamente en la campaña. La autocrítica debe estar presente, puesto que de lo contrario se idealizará la situación o la idea y la campaña estará destinada al fracaso.

En cuanto a la hipótesis 2, que planteaba que la mayoría de ONG no realizan un plan de marketing, queda refutado con la encuesta realizada, ya que según la misma más de la mitad lo realizan.

5. Es básico establecer **objetivos realistas, alcanzables y medibles**: para multiplicar las posibilidades de éxito de la campaña los objetivos tienen que ser coherentes con las capacidades de la ONG y su contexto. Además es necesario valorar el cumplimiento de estos objetivos, con lo que en su planteamiento deberán ser evaluables mediante medidores fiables.
6. El **marketing** no debe enfocarse únicamente de manera externa, sino que **debe implicar a todos los miembros** de la ONG: si bien los adoptantes objetivo de la campaña son externos a la organización, sus voluntarios y trabajadores deben conocer cuáles son los objetivos y estrategias de marketing. Este conocimiento favorece tanto a la campaña como al resto de actuaciones de la ONG.

7. Existen diversas **estrategias de comunicación** que pueden **sustituir** el **estilo clásico**, que según el público **ha quedado obsoleto**: existen multitud de antecedentes de campañas de éxito que han creado un estilo original, empleando incluso el humor para tratar temas de gran importancia.

Este planteamiento, que ha sido comprobado mediante una encuesta y un análisis de contenido, confirma la hipótesis 4, que plantea que el público prefiere una campaña creativa a una convencional o clásica.

8. El **formato vídeo** es el **tercero más empleado** en las campañas de Valladolid, aunque su **difusión** en medios tradicionales (televisión) es mucho menor que en **soportes digitales** (Internet): los formatos más sencillos continúan siendo los más empleados (textos y fotografías), detrás de los cuales los vídeos son la herramienta escogida para las campañas de las ONG. Los medios digitales se han convertido en el principal medio de difusión de las campañas, muy por encima de los medios tradicionales.
9. Los **términos confusos** pueden hacer llegar a los **adoptantes objetivo** a **conclusiones equivocadas**: si bien en ocasiones las fuentes oficiales emplean términos confusos para dar a entender un significado distinto al real, las ONG deben ser especialmente cuidadas en el lenguaje textual y emplear términos concretos que no den lugar a duda.
10. Los **Códigos Éticos y de Conducta** son básicos en el desarrollo de una campaña de sensibilización: estos códigos establecen una serie de puntos que deberían respetar las campañas de las ONG. Tenerlos en cuenta no garantiza el éxito de la campaña, pero no respetarlos es un valor seguro de fracaso.

La hipótesis 3 queda también confirmada puesto que se ha demostrado que las campañas que respetan los Códigos de Conducta tienen más éxito que las que no. Además se ha observado que las organizaciones no gubernamentales son conscientes de este hecho, puesto que aseguran tenerlos siempre presente.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### 1. Bibliografía impresa: libros

1. Balas Lara, Montserrat. (2011), *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONGs*. Madrid. ESIC Editorial.
2. Berganza Conde, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz San Román, José A. (2005), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, Mc Graw Hill.
3. Fisas, Vicenç. (1998), *El lobby feroz. Las ONG ante el comercio de armas y el desarme*, Barcelona. Icaria Editorial.
4. Hall, Kevin y Merino, Ruth. (2006), *Periodismo y creatividad*. Madrid, Editorial Trillas y Editorial Mad.
5. Panelas, Azucena; Galera, Clementina; Galán, Mercedes y Valero, Víctor. (2012), *Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid. Ediciones Pirámide.
6. Ribeiro, Julio. (2011), *Hacer suceder*. Plataforma Editorial, Edición 2011.

### 2. Bibliografía electrónica: libros

1. Aldamiz-Echevarría Glez. de Durana, Covadonga. (2003), *Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial. Madrid. Disponible en (Mayo 2014)  
[http://books.google.es/books?id=Ki5CX9B2Z2UC&pg=PA232&lpg=PA232&dq=marketing+en+ong+de+desarrollo&source=bl&ots=3KabrpMmGG&sig=qLMzx53Di0xwNi9t tNKTN1e\\_90&hl=es&sa=X&ei=YBNqU7aPG\\_PL0AW0soHgAw&ved=0CE4Q6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20en%20ong%20de%20desarrollo&f=false](http://books.google.es/books?id=Ki5CX9B2Z2UC&pg=PA232&lpg=PA232&dq=marketing+en+ong+de+desarrollo&source=bl&ots=3KabrpMmGG&sig=qLMzx53Di0xwNi9t tNKTN1e_90&hl=es&sa=X&ei=YBNqU7aPG_PL0AW0soHgAw&ved=0CE4Q6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20en%20ong%20de%20desarrollo&f=false)
2. Asociación Española de Fundraising. (2013), *Resumen Ejecutivo Estudio Perfil del Donante 2012*. Salvetti & Llombart. Disponible en (Mayo 2014)  
[http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio\\_perfil\\_donante\\_2012-Resumenprensa.pdf](http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio_perfil_donante_2012-Resumenprensa.pdf)
3. Bennis, Phyllis. (2006), *Desafiando al Imperio. Resistencias de los pueblos, gobiernos y la ONU al poder norteamericano*. TNI. Disponible en (Mayo 2014)

[http://www.tni.org/sites/www.tni.org/files/download/Desafiando\\_al\\_Imperio-PRINT.pdf](http://www.tni.org/sites/www.tni.org/files/download/Desafiando_al_Imperio-PRINT.pdf)

4. Chomsky, Noam. (1995), *Cómo nos venden la moto*. Icaria Editorial. Edición 2008. Disponible en (Abril 2014) <http://books.google.es/books?id=uGx5-LJZYAoC&printsec=frontcover&dq=chomsky&hl=es&sa=X&ei=HLRsU9rmIKmO0AWCnIDwCg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=chomsky&f=false>
5. CONGDE (1998), Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España. Disponible en (Abril 2014) [file:///C:/Users/alu.00000/Downloads/Codigo\\_de\\_conducta\\_2008\\_1.pdf](file:///C:/Users/alu.00000/Downloads/Codigo_de_conducta_2008_1.pdf)
6. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992), *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A. Disponible en (Mayo 2014) [http://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA28&hl=es&source=gb\\_s\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA28&hl=es&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
7. Soriano, Claudio (1991), *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.L. Disponible en (Mayo 2014) <http://books.google.es/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=ZNZ7U8-8NKes7QaypYGgBQ&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>

### 3. Bibliografía impresa: revistas

1. Ramiro, P. (Noviembre 2013), “Relaciones entre empresas y ONGD: ¿colaboración, diálogo, confrontación?”, *Revista Pueblos*, No 59, Madrid, Paz con Dignidad: 43.
2. Beccaria, L. y Groisman, F. (2008), “Informalidad y pobreza en Argentina”, *Investigación económica*, vol. 67, No 266, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México: 67-80.

### 4. Bibliografía electrónica: revistas, medios de comunicación y páginas Web

1. AFALcontigo. *Qué es AFALcontigo* Disponible en (Marzo 2014) <http://www.afalcontigo.es/es/que-es-afalcontigo>

2. Armada Nacional República de Colombia. *Medios de comunicación como arma estratégica de la guerra limpia*. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://www.redalyc.org/pdf/1514/151413539008.pdf>
3. Caro Garzón, Octavio Augusto. (2006), "Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas", *La doctrina Bush de la guerra preventiva: ¿Evolución del "ius ad bellum o vuelta al Medioevo?*, vol. 36, No 105, Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia): 13. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://www.redalyc.org/pdf/1514/151413539008.pdf>
4. Cuatrodecididos. *Carta a la Fundación Lealtad*. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://cuatrodecididos.lacoctelera.net/post/2008/12/04/carta-la-fundacion-lealtad>
5. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo (Hegoa), *Intervención humanitaria*. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/131>
6. Diseño Social. (2012), *Contrapublicidad o subvertising*. Disponible en (Marzo 2014)  
<http://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>
7. Ecologistas en Acción. (2005) *Riesgos de los cultivos transgénicos*. Disponible en (Abril 2014) <https://www.ecologistasenaccion.org/article3176.html>
8. eMarketer. (2011), *In-Stream Online Video Boosts Brand Recall*. Disponible en (Marzo 2014) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008501>
9. Fundación Lealtad. *La Fundación en 100 palabras*. Disponible en (Abril 2014)  
[http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/fundacion/que\\_es.jsp](http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/fundacion/que_es.jsp)
10. Fundación Lealtad. *Memoria de actividades de 2008*. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/Memoria%202008%20Fundacion%20Lealtad.pdf>
11. Fundación Lealtad. *Memoria actividades 2009*. Disponible en (Abril de 2014)  
<http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/Memoria%202009%20FL.pdf>
12. Fundación Lealtad. *Memoria de actividades 2010*. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/memoria/FL%20Memoria%202010%20web.pdf>
13. Greenpeace. *Agricultura y transgénicos*. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Transgenicos/>
14. La Broma. *Más reacciones al vídeo de Fundación Lealtad*. Noviembre 2008. Disponible en (Abril 2014) <http://www.labroma.org/blog/2008/11/12/mas-reacciones-al-video-de-fundacion-lealtad/>

15. Médicos Sin Fronteras. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/>
16. Médicos Sin Fronteras. *Qué es MSF*. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf>
17. Mendez-Silva, Ricardo. (2008), "Revista Pléyade", *Paz y guerra preventiva*. No 1, México. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2798052.pdf%E2%80%8E>
18. Montoya, Roberto. "El Mundo", especial "Objetivo: Sadam", *¿Daños colaterales o crímenes de guerra?* Disponible en (Mayo 2014)  
[http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/montoya\\_5.html](http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/montoya_5.html)
19. Plataforma Voluntariado España. (2011), *Comunicación para la transformación desde las organizaciones sociales*. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://www.slideshare.net/pvoluntariado/comunicacin-para-la-transformacin-desde-las-organizaciones-sociales>
20. PurpleFeather. *Our story*. Disponible en (Mayo 2014)  
<http://purplefeather.co.uk/our-story/>
21. Reel Producciones. *Most Shocking Second a Day Video – El Spot que destruye la vida de una niña un segundo cada día*. Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.reelproducciones.es/most-shocking-second-day-video/>
22. Reporteros Sin Fronteras. *¿Quiénes somos?* Disponible en (Abril 2014)  
<http://www.rsf-es.org/quienes-somos/>
23. Rivas Martínez, Laura. (2014), "El País", *9.000 descargas en una semana para la aplicación que rastrea "drones" de guerra*. Madrid. Disponible en (Mayo 2014)  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/12/actualidad/1392228481\\_497911.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/12/actualidad/1392228481_497911.html)
24. Sonrisas de Bombay. *Quiénes somos*. Disponible en (Mayo 2014)  
[http://www.sonrisasdebombay.org/sonrisasdebombay/es/quienes-somos.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=sonrisasdebombay&utm\\_content=descubre&utm\\_campaign=Search\\_Branded](http://www.sonrisasdebombay.org/sonrisasdebombay/es/quienes-somos.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=sonrisasdebombay&utm_content=descubre&utm_campaign=Search_Branded)
25. Zibaoui, Anwar. (2013), "Economía Digital", *Siria: daños colaterales*. Disponible en (Mayo 2014)  
[http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/08/siria\\_danos\\_colaterales\\_44734.php](http://www.economiadigital.es/es/notices/2013/08/siria_danos_colaterales_44734.php)



## 5. Vídeos y redes sociales:

1. Facebook. AFALcontigo. Disponible en (Abril 2014) <https://es-es.facebook.com/AFALcontigo>
2. Twitter. AFALcontigo. Disponible en (Abril 2014) <https://twitter.com/AFALcontigo>
3. YouTube. DiagramConsultores. *Infórmate para donar. Vídeo Lealtad gestión ONG.* Disponible en (Abril 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=70SWueiE3M0>
4. YouTube. DiagramConsultores. *Pastillas contra el dolor ajeno. Campaña de Médicos Sin Fronteras.* Noviembre de 2010. Disponible en (Abril 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=pyBm6ai2tHQ>
5. YouTube. *Great People – Reporteros Sin Fronteras 2013 – Español.* Disponible en (Abril 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=-IjhYuWH7Q0>
6. YouTube. MuubyTV. *Caso de éxito - MSF – Pastillas contra el dolor ajeno.* Junio 2011. Disponible en (Abril 2014) [https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN\\_2DfM](https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM)
7. YouTube. *Pastillasdolorajeno. Luis García Berlanga – MSF Pastillas contra el dolor ajeno.* Disponible en (Abril 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=YaVcdHoYAME>
8. YouTube. Raquel Centeno. *Contrapublicidad Coca-Cola Segovia Publi 2012.* Disponible en (Febrero 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=6Yn664Fjo2U>
9. YouTube. Save the Children. *Most Shocking Second a Day Video.* Marzo 2014. Disponible en (Abril 2014): <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>
10. YouTube. *Sonrisas de Bombay. Flashmob Sonrisas de Bombay – FlashSmile.* Junio 2013. Disponible en (Mayo 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=gRMr2udD5Y>
11. YouTube. Veterinarios Sin Fronteras. *Dos tomates y dos destinos.* Junio 2012. Disponible en (Abril 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=OLWE3aiI2FI>
12. YouTube. *Anuncio Coca-Cola 2011 Hay razones para creer en un mundo mejor.* Disponible en (Marzo 2013) <http://www.youtube.com/watch?v=lak7EqO-hZ8>
13. YouTube. *We love you – Iran & Israel.* 18/03/2012. Disponible en (Marzo 2014) <http://www.youtube.com/watch?v=mYjuUoEivbE>
14. YouTube. 14/05/2009. Disponible en (Marzo 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=E9l2hzz7dQ>