



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**LA INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS  
PUBLICITARIAS DE LAS ONGDS DE  
ACCIÓN HUMANITARIA A TRAVÉS DE  
LAS REDES SOCIALES**

**Alumna: Rebeca García Mijares**

**Tutor(a): Nereida López Vidales**

**Convocatoria: julio 2017**

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

*Aquellos que tienen el privilegio de saber tienen la obligación de actuar*

**-Albert Einstein**

**RESUMEN:**

En un momento en el que las TIC y la globalización impulsan una creciente interconexión, las ONGDs se abren paso a través de la Web 2.0 para romper con la comunicación tradicional, en la que debido a las limitaciones, su principal, y casi único objetivo, era la captación de fondos para actividades determinadas. En la actualidad estas organizaciones son conscientes del papel que desempeñan a la hora de sensibilizar a la opinión pública. Por ello es esencial su labor informativa en lo relativo a la situación de los países menos favorecidos. Las redes sociales, y en especial las campañas virales, debido a su bajo coste y a la rapidez de su difusión, brindan una nueva oportunidad a las organizaciones para llevar a cabo esta tarea. Apenas existe información sobre la utilización de la publicidad viral en el Tercer Sector. Por eso, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que tienen las campañas virales de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales. Se investigará el efecto que tiene el mensaje que difunden y la temporalidad del mismo con una encuesta que se realizará a través de internet a una muestra aleatoria del público objetivo de las ONGDs. También se analizará la ética del contenido de las campañas, esencial para la creación de una “solidaridad mundial”. Para todo ello se llevará a cabo un análisis de contenido, donde se analizarán las campañas virales más relevantes a nivel nacional. La investigación que se plantea analiza también si impulsar la evolución hacia una conciencia global es uno de los objetivos principales de estas organizaciones y si lo llevan a cabo a través de las campañas virales.

**PALABRAS CLAVE:**

*Acción humanitaria, ONGD, Comunicación, Publicidad, Redes Sociales, Internet, Campañas virales, Sensibilización, Conciencia social, Solidaridad mundial.*

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1.	JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....	7
1.3.	METODOLOGÍAS UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	8
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1.	CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE LAS ONGDs DE ACCIÓN HUMANITARIA .....	11
2.1.1.	<i>Concepto de ONGD.....</i>	<i>11</i>
2.1.2.	<i>Acción Humanitaria .....</i>	<i>13</i>
2.1.3.	<i>Conciencia Social y Solidaridad Mundial .....</i>	<i>16</i>
2.2.	ÉTICA EN EL MENSAJE SOLIDARIO.....	17
2.3.	ONGDs Y LA WEB 2.0.....	20
2.3.1.	<i>Web 2.0 como nuevo canal de sensibilización para las ONGDs.....</i>	<i>20</i>
2.3.2.	<i>Marketing viral de las causas sociales .....</i>	<i>22</i>
	MARKETING SOCIAL.....	22
	VIRALIZACIÓN DEL MENSAJE SOLIDARIO .....	24
2.3.3.	<i>Estrategias publicitarias de las ONGDs en Internet.....</i>	<i>26</i>
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
3.1.	ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS VIRALES Y LA IMAGEN DE LAS ONGDs. ENCUESTAS AL PÚBLICO. ....	28
3.2.	ANÁLISIS DEL CASO .....	36
3.2.1.	<i>Breve descripción de las ONGDs seleccionadas .....</i>	<i>36</i>
3.2.2.	<i>Datos técnicos y análisis del mensaje de las campañas.....</i>	<i>39</i>
3.2.3.	<i>Ética en las campañas virales de las ONGD.....</i>	<i>45</i>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación**

La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), unida al proceso de globalización, han impulsado la creación de una “conciencia global”. La visión de la realidad contempla, hoy en día, aspectos que tienen que ver con lo que sucede en otros lugares del mundo. Este fenómeno, impulsado también por los contenidos difundidos por los *mass media* y la acción de las ONGDs internacionales, hacen que la comunicación social sea imprescindible en estas organizaciones. Son conscientes del papel que desempeñan en la movilización de la sociedad y en la creación de una “solidaridad global”; y se convierten en fuentes de autoridad debido a que son quienes trabajan con los países afectados, por lo que son quienes conocen mejor su realidad y sus necesidades. El factor de sensibilización social debería estar presente en el mensaje de las campañas de las ONGDs ya que como conocedores de los problemas son quienes han de concienciar a la sociedad de la realidad de los países más desfavorecidos. Debido a la creciente e imparable interconexión a la que estamos sometidos desde la aparición de la Web 2.0, las redes sociales se convierten en un canal que hace más directo y eficiente el trato de las ONGDs con el público al que dirigen sus mensajes. Esta nueva forma de difusión ayuda a las organizaciones a llegar a más personas sin depender tanto del factor económico o de su relación con los medios de comunicación. Las campañas virales se convierten así en una alternativa a la comunicación tradicional y se caracterizan por tener un bajo coste y una difusión más veloz. En esta investigación se propone, debido a la escasez de información sobre la publicidad viral en el Tercer Sector, y tomando como referencia las campañas virales más conocidas en el ámbito nacional, en concreto piezas de vídeo, comprobar si el mensaje que se difunde en ellas potencia esta “solidaridad global” y si es efectivo y duradero; o si su único objetivo es la captación de fondos sin dar importancia a la información. A través de una ficha de codificación se analizará el mensaje y la ética de las campañas. Por otro lado se realizarán encuestas a una muestra aleatoria, a través de Whatsapp y Facebook, para poder acercarnos a la influencia que tienen estas en la creación de una conciencia social y cuáles son los puntos débiles del mensaje que difunden.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

### *Objetivo general*

Determinar si las nuevas vías de comunicación, como son las redes sociales y el formato de campaña viral, son más efectivas que las técnicas tradicionales de comunicación social. Es decir, analizar la influencia de la publicidad de las organizaciones a través de las redes sociales.

### *Objetivos específicos*

- Cuál es el grado de influencia de estas campañas virales, ¿Son más efectivas?
- Descubrir si la labor de concienciación e información del proceso de desarrollo queda en un segundo plano.
- Qué puntos débiles tienen estas campañas a la hora de llegar al público objetivo.
- Averiguar si el mensaje que transmiten está basado en la ética o tienden al sensacionalismo y a la imposición de la culpabilidad.

### *Hipótesis de la investigación*

**H1.** Las campañas de las ONGDs se basan exclusivamente en la captación de fondos sin ahondar en los problemas reales y dejando en segundo plano la sensibilización sobre los problemas de los países del Sur y la responsabilidad del Norte.

**H2.** Las redes sociales y en particular las campañas virales son más eficientes a la hora de informar y crear una Solidaridad Global. Es decir, que a través de internet las ONGDs tienen más influencia.

**H3.** No se cumple con la ética comunicativa a la hora de lanzar un mensaje social. El morbo y el sensacionalismo, así como las consecuencias, predominan frente a la información completa como las causas y la responsabilidad social de lo que ocurre alrededor del mundo.

**H4.** Las campañas tiene un efecto limitado en el tiempo y los problemas de los que informan son olvidados con facilidad. Es decir, la comunicación es poco efectiva.

### **1.3. Metodologías utilizadas para la investigación.**

Para poder llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se desarrollarán diferentes metodologías de trabajo. Por un lado, se utilizará una metodología basada en el análisis de contenido para estudiar en profundidad las relaciones entre los elementos del mensaje, tanto de su construcción como de su contenido, y sus efectos. Por otra parte, se harán encuestas a una muestra escogida de forma aleatoria del público objetivo de estas campañas.

A través de estas encuestas, se hará una aproximación el grado de influencia que tienen estas campañas virales, su efecto y temporalidad, y si son más efectivas que las campañas tradicionales. Estas encuestas se realizarán a través de *Facebook* y *Whatsapp*, ya que son las redes sociales más utilizadas según la *IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)*<sup>1</sup>. Según los datos ofrecidos por el *Estudio de redes sociales 2017* de la *IAB Spain*, en el 2017 los usuarios de redes sociales en España son 19 millones. Debido a este universo tan amplio, la muestra escogida para las encuestas es aleatoria. En este caso es complicado, debido al tamaño de la muestra, realizar encuestas a una muestra representativa, por lo que se intentará, con los resultados obtenidos de la muestra aleatoria, realizar una aproximación al objeto de estudio y a las tendencias del universo que se quiere estudiar

Las encuestas tendrán dos partes diferenciadas: La primera se centrará en los datos generales del encuestado: edad, población, sexo, si está interesado o colabora con alguna ONGDs y si sigue en sus redes sociales a las organizaciones responsables de las campañas escogidas para el análisis. En la segunda parte se recogerán los datos relativos al contenido de la campaña y a su presencia en las redes sociales. Las respuestas serán del tipo: si/no/nc, señalar una opción, de múltiple elección y algunas contarán con un espacio para una pequeña justificación. En cuanto a las preguntas de esta segunda parte, englobarán el nivel

---

<sup>1</sup> IAB Spain es una asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España. Elabora informes todos los años sobre la utilización de las Redes Sociales, entre otros. El informe al que se refiere en el texto es el último publicado. Está elaborado en conjunto con Elovia y está patrocinado por Adglow.



de conocimiento e interacción de los encuestados con las campañas: si conocen la campaña y en qué red social la han visto, si recuerdan el mensaje, si la han compartido, si han colaborado, si conocen la ONGD responsable de la campaña, si es eficaz, si informa de la situación para la que piden ayuda, si les ha impactado y qué piensan de este tipo de campañas (si les gusta más este tipo de campañas que las campañas tradicionales, qué defectos ven en estas campañas, etc.)

En cuanto al análisis de contenido, se analizarán, con fichas de codificación, y de acuerdo con unas variables formales, las campañas virales con más éxito a nivel nacional. Se profundizará en el mensaje emitido en estas campañas y se estudiará la ética del mensaje. Este análisis servirá para medir su eficacia y potencial.

Debido a la poca información relativa a la utilización de éste tipo de campañas en el Tercer Sector, donde se ubican las ONGDs, la selección de las campañas que van a ser analizadas ha tenido un grado de dificultad alto. Por ello se han determinado los siguientes factores a la hora de la elección de las piezas de las campañas virales:

- Mensajes audiovisuales que pertenezcan a campañas virales y hayan servido a causas de acción humanitaria.
- Tiene que tener, o haber tenido, una presencia fuerte en las redes sociales. Así como haber estado o estar activos durante un largo periodo de tiempo en las redes sociales. Se ha decidido no acotar en el tiempo debido a la escasa fiabilidad histórica que tienen los mensajes en la red.
- El mensaje tiene que estar en español o estar adaptada para su difusión en España (subtitulado por la ONGD).
- Las ONGD que hayan lanzado la campaña tienen que contar con un canal en *YouTube*.
- Para delimitar de forma más precisa, los mensajes seleccionados tienen que haber circulado por redes sociales como: *Facebook*, *Twitter*, etc.

Para poder abordar esta investigación, debido a las diferentes metodologías seleccionadas, a parte de estos factores, la elección se ha basado también en la revisión de publicaciones

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

de medios y expertos sobre las campañas con más éxito en España. Las publicaciones en las que se ha basado parte de la elección son las siguientes:

- <http://microdonativos.com/campanas-exito-captacion-de-fondos-ong/>
- <http://www.semanticasocial.es/2016/07/22/ejemplos-campanas-fundraising-exito/>
- <http://www.sureservice.es/campanas-exitosas-captacion-ong/>
- <http://www.aefundraising.org/>

Estas son las campañas escogidas para el estudio:

- ***Personas de cartón***, de **Rais**
  - El vídeo taser viralizó la campaña.
  - La campaña fue galardonada por los Premios de la Asociación Española de Fundraising con el Gran Premio a la Mejor Campaña de Fundraising de 2015, y premio a la Mejor Campaña de Fundraising para entidades con un presupuesto menor.
- ***Restaurante contra el hambre***, de **Acción contra el Hambre**
  - La campaña va ya por su V edición.
  - El video lanzado se convirtió en viral al poco de su lanzamiento.
  - Más de 500 empresas se unieron a la iniciativa.
  - En la última edición se recaudaron 180 mil euros.
- ***Cierra Unicef***, de **UNICEF**
  - La campaña lanzada por UNICEF consiguió llegar a ser Trending Toppic en España a los pocos días de su lanzamiento.
- ***Comparte mesa con 7000 millones de personas***, de **Intermón Oxfam**.
  - Alcanzó una gran participación en las redes sociales, convirtiéndose en viral.
  - Se compartieron más de 20 mil millones de fotografías en las redes.
- ***Hazte Amigo de Malik*** de **Médicos sin Fronteras**.
  - Video viral en *YouTube* y compartido en redes sociales.
  - Uso intenso de las redes sociales y apoyo de famosos a través de *Twitter*
  - 280.000 SMS recibidos.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Concepto y evolución de las ONGDs de acción humanitaria**

#### **2.1.1. Concepto de ONGD**

Según la Coordinadora de ONGD (CONGD), “una ONG es una Organización independiente, sin ánimo de lucro, que no pertenece al sector público ni al privado”. Señala también que estas organizaciones se sitúan en el “Tercer Sector”. La “D” es de Desarrollo, y la CONGD (2016) apunta que este debe ser un desarrollo “que respete el planeta que habitamos y que garantice que las personas tengan los mismos derechos, independientemente de su género, identidad sexual, etnia, o el lugar en el que nazcan o vivan”. Según la Coordinadora, estas organizaciones “fomentan la cultura de paz, la educación responsable como ciudadanos de un planeta cuyos rincones están interconectados y garantizan las necesidades básicas”.

Fernández Torres (2004: 134) señala que las ONGs son “asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, prestándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas”, y añade que “están imbricadas por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, en su mayoría sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y en las actuaciones de la asociación”.

Por su parte, Granda y Lutz (1988: 13) matizan que son organizaciones autónomas e independientes de los gobiernos, no tienen fines de lucro y sus recursos son destinados a financiar proyectos para la Cooperación al Desarrollo. También apuntan que se trata de asociaciones voluntarias cuyos recursos proceden mayoritariamente de contribuciones altruistas.

Para acercarnos más al objeto de estudio, recurrimos a la definición de ONGD de Marcuello Servós (2007: 11). Este especifica que se trata de “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de

lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas a gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo”.

Clara Murguialday apunta a su vez, en el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, que una ONG es una “organización sin ánimo de lucro surgida de la sociedad civil con objeto de generar un determinado impacto en la sociedad. Aunque las hay de diferentes tipos y ámbitos de actuación, coloquialmente esta denominación se suele atribuir en los países del Norte a las organizaciones que con más propiedad cabría llamar ONGD, por dedicarse a realizar proyectos en el campo de la Cooperación para el Desarrollo”.

Según la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, las son ONGD “aquellas entidades de Derecho privado legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la Cooperación al Desarrollo. Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar, y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos”.

En definitiva, y en base al *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo* de la CONGD, una ONGD tiene que ser una organización estable con un “grado mínimo de estructura” y una “personalidad jurídica y capacidad legal”, que no posea ánimo de lucro. Ha de tener “voluntad de cambio o de transformación social”, poseer respaldo, presencia social e independencia. Además debe estar basada en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación.

Además, estas organizaciones constituyen el “Tercer Sector”, como se señaló al principio del epígrafe, que podemos definir como el espacio plural articulado para la producción de bienestar y democracia y cuyos rasgos concretos dependen del régimen de bienestar en el que se incardina (Ariño Villarroya, 2008). Por su parte, Donati (1997), (citado por Rodríguez López, 2005) define el “Tercer Sector” como la expresión de redes de

relaciones sociales autoorganizadas que son intrínsecas a la sociedad y, en la medida que estas redes se hacen más complejas, se relacionan o conectan con las instituciones político-administrativas; la economía, y los sectores informales.

### **2.1.2. Acción Humanitaria**

Para poder entender este trabajo, es imprescindible ahondar en el concepto de Acción Humanitaria, puesto que su objeto de estudio son las campañas publicitarias de las ONGD de acción humanitaria.

Este es un concepto moderno y va más allá de la ayuda de emergencia, a pesar de ser su componente más conocido. Según Francisco Rey Marcos, “la ayuda humanitaria se considera un componente de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD)”. Este autor indica que la Acción Humanitaria comprende: la ayuda de emergencia, la asistencia a refugiados y a desplazados, la protección (libertad de acceso), el testimonio (desde el *advocacy* hasta la denuncia), la preparación ante desastres y prevención, la rehabilitación inmediata post-desastre y unos valores y principios (el cómo se realiza). Hace hincapié, también, en la “utilización de la Acción Humanitaria (AH) como una especie de “mínimo común denominador” en la respuesta internacional a las crisis”.

La Acción Humanitaria ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad en las diferentes culturas, religiones e ideologías a través de las prácticas solidarias, en las que se ayuda a los que lo necesitan, lo más desfavorecidos. Esta solidaridad patente en la conciencia humana podría ser el caldo de cultivo de lo que hoy entendemos como pensamiento humanitario. Con el pensamiento ilustrado se impulsó la consideración de que todos los seres humanos forman una humanidad, con los mismos derechos y deberes (Rey Marcos, 2013) Es por ello que el Siglo de las Luces consolida la propia idea de “humanidad” de la que deriva la palabra *humanitario*.

Es un concepto muy difícil de definir debido a la falta de consenso entre autores y organizaciones sobre su significado y alcance. Acción Humanitaria es muchas veces utilizado indistintamente como ayuda humanitaria, socorro humanitario o ayuda de emergencia. Así lo señalan Joana Abrisketa y Karlos Pérez de Armiño en el Diccionario de

Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, y añaden que “la Acción Humanitaria encierra un contenido más amplio que el de la ayuda humanitaria. Incluye no sólo la provisión de bienes y servicios básicos para la subsistencia, sino también, sobre todo en contextos de conflicto, la protección de las víctimas y de sus derechos fundamentales mediante labores como la defensa de los derechos humanos (*advocacy*), el testimonio, la denuncia, la presión política (*lobby*) y el acompañamiento”.

En cuanto su aparición y desarrollo histórico, podemos establecer un hito como desencadenante de la Ayuda Humanitaria: la Batalla de Solferino. Como consecuencia al panorama que dejaba esta batalla entre el ejército franco-sardo y el austriaco, Henry Dunant propuso en su obra *Recuerdo de Solferino*, la creación de una sociedad voluntaria de socorro en cada país y que los Estados garantizaran la protección jurídica a los hospitales militares y al personal sanitario en base a “un principio internacional convencional”.

A raíz de esto, en 1864 aparece el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR). Comenzó así a conformarse el derecho internacional humanitario, que es la base jurídica de las acciones humanitarias durante los conflictos armados. Las décadas de los 70 y 80 se corresponden con el desarrollo de lo humanitario. Aparecen organizaciones como Médicos Sin Fronteras, Oxfam, Acción contra el hambre y Médicos del Mundo, entre otras. En los 90 el humanitarismo llega a su punto álgido debido, sobre todo, “a varios cambios operados con el final de la Guerra Fría y de la rivalidad bipolar entre las superpotencias” (Abrisketa J. y Pérez de Armiño K., s.f). Otro factor determinante en esta época son las Guerras Civiles patentes, uno de los principales factores de las Emergencias Políticas Complejas (EPC), crisis humanitarias de carácter multidimensional (Pérez de Armiño y Zirion, 2010). En base a estas circunstancias, se dan cuenta de que las intervenciones a corto plazo no bastan y se hace una reformulación de la acción humanitaria. En esta época los fondos provenientes de los donantes se dispararon. Durante esta década, la ayuda humanitaria por parte de los miembros de la OCDE, de los países desarrollados, representó en 1988 un 2% del total de su ayuda, mientras en 1995 supuso el 10% (Munslow y Brown, 1999:213) (citado por Abrisketa J. y Pérez de Armiño K., s.f). Así, en los 80 y 90 los

donantes se demuestran una fuerte tendencia a recurrir a las ONG para gestionar sus fondos.

En esta década, la de los 90, surge una reformulación del humanitarismo. El “humanitarismo clásico” deja paso poco a poco al considerado “nuevo humanitarismo” y los “principios humanitarios” aplicados hasta ese momento (neutralidad, imparcialidad e independencia) se amplían. Antes de los 90, la acción humanitaria aspiraba a salvar vidas y aliviar el sufrimiento de las víctimas. Esta nueva etapa incluye entre sus principios básicos: contribuir al desarrollo, promover los Derechos Humanos y favorecer la construcción de paz (Pérez de Armiño y Zirion, 2010). Todas estas tendencias se agravan a raíz del 11-S, tanto los gobiernos como el ejército se implican en la Acción Humanitaria.

Así, en este contexto, surge un gran cambio también en la ética. Se pasa de la ética deontológica, donde la ayuda humanitaria es imperativa, a la ética consecuencialista, en la que se analiza el impacto de la ayuda, es decir, se determinan las posibles consecuencias positivas o negativas en el contexto en el que se encuentre el país que va a ser ayudado y se utiliza esta ayuda para la construcción de la paz. En definitiva se podría decir que este nuevo humanitarismo ha consolidado la idea de que la acción humanitaria tiene que ser sensible a conflictos (Pérez de Armiño y Zirion, 2010).

Hoy en día, con el avance de las TIC, en el campo de la Acción Humanitaria el panorama ha cambiado. La confianza que destacaba en los 80 y 90 en cuanto a los fondos de los donantes ya no despunta de la misma manera. Sin embargo, otros aspectos como la sensibilización, en gran parte debido a la aparición de las redes sociales, cobran importancia. Las ONGDs se vuelven más cercanas a su público objetivo y se crea una relación de *feedback* con la que no contaban en las décadas anteriores. La globalización latente también ha influido mucho en el desarrollo de la Acción Humanitaria. Gracias a las TIC y a esta globalización se puede apreciar la acentuación de una Solidaridad Mundial. Somos conscientes de lo que pasa en otros lugares del mundo y nos preocupamos por ellos. En este aspecto, los Medios de Comunicación también han jugado un papel importante: las noticias internacionales son imprescindibles en su *agenda setting*.



García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Proteger y defender los Derechos Humanos de las personas está a la orden del día. Se busca brindar una mejor calidad de vida a aquellos que no la tienen. Víctimas de guerra, refugiados, niños, los derechos de las mujeres, etc., son temas que preocupan a la sociedad occidental. Las crisis de refugiados, las catástrofes medioambientales, así como los problemas de los países en vías de desarrollo y sin desarrollar son los principales objetivos de la acción humanitaria hoy en día.

Gracias al desarrollo de las TIC, como se ha indicado con anterioridad, las ONGDs no dependen tanto del factor económico y de su relación con los medios de comunicación para llegar a su público. Las campañas de sensibilización y denuncia son una de las herramientas básicas de las ONGDs de Acción Humanitaria que se adaptan a la Web 2.0.

### **2.1.3. Conciencia Social y Solidaridad Mundial**

Los términos “Conciencia Social” y “Solidaridad Mundial” son fruto de la globalización. Estas ideas ya las recogía y preconcebía la Constitución de la UNESCO (1945) y las proponía como la mejor vía para “construir la paz en la mente de los hombres”.

Tal y como afirma Llopis-Gois (2007) hoy en día, “los individuos integran en su visión de la realidad aspectos que tienen que ver con lo que sucede en otros lugares del mundo. La conciencia del proceso globalizador acaba mostrándonos que, como consecuencia de la creciente interconexión, los problemas del mundo nos afectan y nuestras acciones tienen consecuencias para los demás”. Y añade que esta conciencia global está impulsada por la revolución de las TIC, los contenidos difundidos por los *mass media* y la acción de las ONG internacionales. Por lo que, según este autor, hemos desarrollado una “sociedad Civil global”. Es decir, rompemos con la perspectiva “estado-céntrica”. Dentro de esta nueva “cosmovisión”, se encontraría la “Solidaridad Global” como uno de sus principales componentes.

En esta nueva forma de pensar y entender la vida humana, la acción más importante de estas ONGDs es crear una conciencia “ampliada” y global en los individuos. La solidaridad es el instrumento de combate más poderoso en contraposición al "divide y vencerás" que provoca la desigualdad social (José Miguel Millán Durán)



Si entendemos el concepto de solidaridad como “un valor humano, es decir como la posibilidad que tienen los seres humanos de colaborar con los otros y además crear sentimiento de pertenencia, acercándose a la visión psicológica” (Páez, 2013), en una sociedad cada vez más globalizada e interconectada, la “Solidaridad Mundial” es un concepto que se irá desarrollando cada vez más de la mano de la interconexión a la que estamos sometidos. Este sentimiento global podría favorecer al desarrollo y los objetivos de las ONGD. Sin embargo, no son pocos los autores que defienden que esta tendencia de solidaridad es una *moda*. Ante esto, Joan Picas (2003), señala que el hecho de que la solidaridad esté de moda no supone en ningún caso, “tal y como reflejan algunas encuestas”, que nuestra sociedad se caracterice por ser solidaria. Es decir, “la solidaridad no es un valor dominante en nuestra sociedad” (Picas, 2003).

## **2.2. Ética en el mensaje solidario**

A la hora de realizar una campaña, las ONGD han de seguir unas pautas de comportamiento para que su comunicación sea ética. La dignidad de las personas, sean de la raza que sean, o tengan el nivel adquisitivo que tengan, debería ser la máxima a la hora de “vender” una idea.

La mercantilización del mensaje social es una realidad, se vende la pobreza y la desigualdad en el Norte a través de la culpa o la pena. También se ha visto el abuso del sensacionalismo a la hora de presentar a los protagonistas de las campañas. Niños desnutridos y desnudos, personas que se presentan como incapaces de avanzar por sí solas, etc. El mensaje que carece de ética puede tener como consecuencia que el espectador pierda la legitimidad, confianza y transparencia. Esto perjudica no solo a la marca, también al objetivo o misión de la organización. Las ONGDs cuentan con códigos éticos en los que basarse a la hora de realizar sus campañas. Existen una serie de recomendaciones para desarrollar una comunicación ética en el Tercer Sector.

El nivel ético en la publicidad de una ONGD tiene una exigencia muy elevada. Esto es debido a que “promueven un bien social” y para conseguirlo “recurren a la solidaridad”. Para poder apelar a esta solidaridad, como apunta Adamiz-Echevarría (2003), el donante

potencial tiene que tener un nivel de confianza muy alto en las ONGD. En caso contrario, dice la autora, las consecuencias negativas a la hora de alcanzar el objetivo propuesto “suelen ser enormes” (Adamiz-Echevaría, 2003)

En cuanto a las normas por las que ahora mismo se rigen las ONGDs españolas, a pesar de haber múltiples Códigos de Conducta, en lo relativo al tratamiento de imágenes y publicidad, destacan dos: el *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo*, de la CONGD España, de 1998 y el *Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*, de las ONGD europeas, de 1989, revisado en 2005. El primer texto fue revisado en 2005 y en 2008. En el punto cinco, titulado *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes*, se recogen las buenas prácticas que deben realizar las ONGD en su función comunicativa y hace alusión al segundo Código aquí mencionado.

Según la CONGD, “la comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo” y como tal deben aplicar las diversas pautas que recoge este código de conducta. Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo, conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones, aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo e intensificar la solidaridad entre Norte y Sur son algunas de estas metas planteadas por la Coordinadora.

Para llegar a estos objetivos, la CONGD establece las siguientes pautas de comportamiento:

- Propiciar el conocimiento objetivo de la realidad de los países del Sur.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores “radicales” de las ONGD como son la justicia, la solidaridad y la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.
- Seguir las recomendaciones recogidas en el “Código de Imágenes y Mensajes” del Comité de Enlace, muy especialmente las que se refieren:
  - El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).
  - Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
  - Mensajes e imágenes que expresan una superioridad del Norte y/o que presentan a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo.
  - Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
  - Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
  - Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

A modo de conclusión, el *Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo* del Comité de Enlace (1989) establece que la información sobre el Tercer Mundo tiene un tratamiento, a menudo, demasiado parcial. Según este Código se “representa a sus poblaciones como víctimas inmutables de su suerte”. Recomienda dejar atrás el fatalismo y aportar una información más próxima a la realidad y más completa. El Comité de Enlace determina así que la tarea de las ONG, es la de “ofrecer una información verídica, objetiva, que respeta no sólo el valor humano de las personas representadas, sino también la propia inteligencia del público al que se dirigen.”

Según afirma la CONGD, su Código de Conducta sí se tiene en cuenta y se aplica a la hora de desarrollar las campañas y desarrollar estrategias comunicativas en el Tercer sector.

A parte los códigos aquí señalados, existen otras recomendaciones. Por ejemplo, la Asociación Mundial de Organizaciones No Gubernamentales (WANGO) recoge en su Código de Conducta que “La información que la organización elija para divulgar a los

medios de comunicación, creadores de opinión o política y para el público debe ser exacta y presentada en un contexto adecuado”. Las ONGDs han de respetar también las leyes relativas a la propia imagen y el derecho al honor de cada país.

### **2.3. ONGDs y la Web 2.0**

#### **2.3.1. Web 2.0 como nuevo canal de sensibilización para las ONGDs**

La comunicación del Tercer Sector, en la era analógica, marcaba una línea entre emisión y recepción, y una gran distancia entre la persona que observa y los protagonistas de la historia (Marfil-Carmona, 2013). Con la llegada de la Web 2.0, y en especial de las redes sociales, este proceso unidireccional cambia y se empiezan a romper las barreras de comunicación. No solo las barreras relativas a las relaciones ONGD-público o donante-protagonista, también las económicas. La denominada Web social ofrece nuevas posibilidades de comunicación y sensibilización a estas organizaciones que, antes, dependían del factor económico y de su relación con los medios.

El concepto de Web 2.0, denomina una nueva realidad comunicativa que, según Tascón (citado por González-Luis, 2014): “hace referencia a una segunda etapa en el desarrollo evolutivo de internet y que se basa principalmente en la implicación de los usuarios en la creación de contenidos”, y añade que esa realidad llega a su culmen con las redes sociales “caracterizadas por el intercambio de información entre sujetos”.

En este nuevo contexto, el enfoque ya no se basa en emitir un mensaje unidireccional, sino en un trabajo conjunto con la ciudadanía. Esta nueva perspectiva adquiere “rasgos de construcción colectiva” e impulsa un modelo que parece más ajustado al funcionamiento y objetivo de las ONGD.

Esta pluridireccionalidad ofrece a las ONGD un acceso más amplio y directo sobre los gustos y tendencias que puedan mejorar las futuras campañas y conseguir así una eficiencia mayor (González-Luis, 2014; Marfil Carmona, 2013). Gracias a esta nueva fórmula comunicativa, las ONGDs tienen acceso al número de visitas, el número de comentarios y las conversaciones que se generan entorno a la campaña o a su difusión,

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

entre otros. Esta información influye de manera positiva en la captación de fondos, adhesiones y sensibilización.

Además, Marfil-Carmona añade que como resultado del cambio comunicativo llega la inversión de roles: los públicos objetivos dejan de ser meros espectadores para involucrarse y adquirir una “responsabilidad compartida” en la campaña, “que tiene que ver con la idea de procomún que fomenta la Red.” (Marfil-Carmona, 2013)

Las ONGDs son conscientes de la necesidad de estar en internet para ser “conocidas y visitadas” (Martín, 2007) Y a pesar de seguir produciendo campañas para los medios tradicionales, “las redes sociales protagonizan hoy la publicidad de estas organizaciones, que son conscientes de la necesidad de llegar a un público joven para garantizar el futuro de la actividad solidaria.” (Marfil-Carmona, 2013).

Otro factor a destacar es la saturación de publicidad del usuario. Lorena Paula Velasco Rueda, en su estudio: *Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto viral*, establece que el público es cada vez más escéptico ante los mensajes publicitarios, y esto deriva en que “el ciudadano abrumado recurra a la Red en busca de opiniones supuestamente independientes y con el deseo de compartir experiencias”. La Web 2.0 ofrece, ante este panorama, la posibilidad de construir una “personalidad digital” de un individuo. A través de lo que cada persona comparte en las redes con el resto de usuarios, muestra una forma de ser en base a una serie de intereses. Esta característica que ofrecen las redes sociales, cobra importancia para la comunicación de las ONGDs ya que “las acciones que llevan a cabo portan de forma intrínseca una serie de valores, muy útiles de cara a formar esta personalidad digital, sea o no fiel a la realidad” (Velasco Rueda, 2011)

Las nuevas tecnologías y las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable para poner en práctica la “Comunicación para la solidaridad” (González Álvarez, 2013). Hildegart González-Luis presenta, en base a los análisis de diversos autores (Martínez, 1998; Erro, 2002; Pagola, 2009, entre otros) dos corrientes predominantes en el campo publicitario del Tercer Sector: “quienes mantienen que la comunicación de las ONGDs debe tener como fin el cambio social; y la de quienes mantienen que la comunicación de

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

las ONGDs debe responder a las necesidades que tenga la entidad en cada momento” (González-Luis, 2014)

“Las nuevas herramientas de Internet se han convertido en un gran aliado de las ONGDs que les ha permitido aumentar su grado de propagación, relevancia, acción e influencia” (Román San Miguel, 2010). Así, la Web social ofrece tres oportunidades a las acciones de sensibilización: el “aumento de la accesibilidad/comodidad, la “ampliación del proceso de evaluación” y el “bajo coste económico” (González-Luis, 2014).

En resumen, gracias a la Web 2.0, “ahora, las ONGDs tienen sus propios soportes donde integrar la publicidad que deseen [...], y difundir sus propios mensajes sin intermediario y propiciando, además, el *feedback* que tanto demanda su público objetivo” (Román San Miguel, 2010) y esto hace que “involucrar al público en la conversación se convierta en una misión prioritaria (Baraybar, 2009).

### **2.3.2. Marketing Viral de las causas sociales**

#### ***MARKETING SOCIAL***

Olarte, Reinares y Saco (2011) definen el Marketing Social o de las causas sociales como “el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general”.

La definición más aceptada del Marketing Social fue propuesta por Kolter y Zaltman, impulsores de la amplificación del campo del marketing. Estos autores lo definen como: “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificaciones de productos, precio, comunicación, distribución e investigación en marketing”.

Para matizar un poco más el concepto de Marketing Social, recurrimos a Santesmases (1996: 898) (citado por Aldamiz-Echevarría, 2003) que dice que el Marketing Social tiene como objetivo “estimular o facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales”

beneficiosos para la sociedad en general o tratar de frenar las ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales

Tal y como indican la autoras anteriormente citadas, la principal diferencia entre el Marketing empresarial y el Marketing de las causas sociales es que el segundo no persigue un beneficio monetario, es no lucrativo. Otra de las diferencias más relevantes es el “producto” que ofrece cada uno. Por un lado, el Marketing empresarial adecúa el producto al cliente; mientras que el Marketing Social pretende que el producto o servicio propuesto sea aceptado por el público (Olarte y et al. 2011) y añaden que el producto que se ofrece a los contribuyentes supone un “surtido de beneficios sociales, entre los que destacan sentirse bien o tener la conciencia tranquila, entre otros”. Para entender mejor la separación entre el marketing de ONGD y el de empresas, Aldamiz-Echevarría (2003) propone una tabla en la que reúne sus principales diferencias:

Ilustración 1. Comparación entre empresas y ONGD

**Cuadro 2.3: Particularidades del mix de marketing de ONGDs**

<b>Criterios</b>	<b>ONGDs</b>	<b>Empresas</b>
<b>Política de producto</b>		
Oferta básica	Causa social	Bien / servicio
Identificación oferta	Nombre ONGD	Marca
Capacidad de modificar aspectos esenciales de la oferta	Nula	Total
Capacidad de actuar sobre	Percepciones	Todo
Actitudes: se busca	Modificarlas	Canalizarlas hacia la marca deseada
Beneficios para el que soporta el mayor coste	Fundamentalmente intangibles	Tangibles e intangibles
<b>Política de precio</b>		
Precio monetario: fijado por	el donante	la empresa
Capacidad para influir sobre el precio	Reducida	Más elevada
Influencia costes no monetarios	Elevada	Reducida
<b>Política de distribución</b>		
Relación con la política de precio	En ocasiones, se solapan	Reducido solapamiento
Relación con la política de comunicación	En la transmisión de ideas, se solapan	Distintas
<b>Política de comunicación</b>		
Creatividad	Limitada por códigos de conducta	Bastante libre
Influencia en la política mundial	Creciente	Reducida (excepto multinacionales)

Fuente: Aldamiz-Echevarría González de Durana (2003).



García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Las organizaciones son conscientes de la importancia que tiene implementar las estrategias de Marketing, adaptadas a las causas sociales, a la hora de alcanzar sus objetivos y llegar mejor a su público objetivo. Pero esta adaptación no solo beneficia a este tipo de organizaciones. Muchas empresas están lanzando campañas de Marketing Social puesto que el “producto” que ofrecen suele ser la solidaridad, y esta “provoca en principio un factor positivo de disponibilidad y empatía en la audiencia potencial” (Marfil-Carmona, 2013) De esta manera, las empresas generan marca y limpian su nombre ante el cliente.

### ***VIRALIZACIÓN DEL MENSAJE SOLIDARIO***

Se podría decir que el Marketing viral procede del *Word-of-mouth*, WOM (de boca en boca). El WOM “ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos” (Aguado y García, 2009). Este tipo de publicidad se basa en la recomendación de un amigo a otro y esto implica una mayor credibilidad y confianza. Según Aguado y García (2009), internet ha llevado el WOM por la “supercarretera de la información”. Al multiplicarse a gran velocidad y a través de los usuarios, se le ha llamado “Marketing Viral”.

Una de las claves principales del éxito, por no decir la más importante es la velocidad de difusión. Esta rapidez con la que fluye el mensaje en la red es lo que diferencia una “idea-virus” de una “idea estática”. A la hora de calcular el coste de una campaña de este tipo, Aguado y García (2009) apuntan que: “no debe entenderse únicamente desde variables económicas, sino que también es relevante la cantidad de tiempo que un usuario emplea en visualizar un producto”, así como la facilidad a la hora de compartirlo. “Si el virus no encuentra facilidades para su propagación, el virus muere” (Aguado y García, 2009).

Este tipo de marketing permite que crezca de forma exponencial en número de clientes, creando una cadena en la que cada cliente satisfecho compartirá “un número determinado de recomendaciones” (Aguado y García, 2009) El producto te lo recomienda un amigo, esto aumenta la credibilidad, por lo que se podría deducir que esta es la clave del éxito en este tipo de campañas.



García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

“Cada vez más agencias se ofrecen a desarrollar campañas virales de ONG de forma altruista, al ver en ellas una manera de ganar reconocimiento social” (Velasco Rueda, 2011) Tal y como señala Velasco Rueda (2011): “El marketing viral convierte la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría de organizaciones en una oportunidad”, y añade que, en consecuencia, el género *amateur* aparece como una alternativa a las “grandes producciones audiovisuales”.

Viral es un adjetivo que una se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. “Su valor crece con el uso” (Aguado y García, 2009). No se puede considerar una campaña como viral antes de lanzarla porque no sabes el impacto que va a tener y si se va a llegar a difundir con la rapidez esperada. Además “viral”, por definición, delega la conversación en manos del cliente. Esto hace que se rompa con la habitual obsesión por el control que tienen las marcas, que en este caso solo puede “incentivar la conversación” (Aguado y García, 2009)

Para poder crear campañas virales de manera eficaz, Lordish, Morgan y Archambeu (2007) (citados por Aguado y García, 2009) señalan cuatro elementos esenciales:

1. Producción de bajo coste
2. Coste de distribución bajo
3. Fácil distribución
4. Alto porcentaje de valor en relación al costo

“Estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el consumidor adquiere un papel relevante puesto que debemos atacar directamente la estructura de la campaña en función del nuevo rol que adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor del mensaje” (Aguado y García, 2009)

### **2.3.3. Estrategias publicitarias de las ONGDs en Internet**

Debido al panorama que ofrece la aparición y el desarrollo de la Web social, las formas de comunicar han cambiado y por ende también las estrategias publicitarias. Como se ha indicado con anterioridad, esta nueva sociedad interconectada está saturada de mensajes comerciales y conseguir la atención y credibilidad es cada vez más difícil (Baraybar, 2009).

En este contexto, las redes sociales se convierten en la vía idónea para favorecer las relaciones con el público objetivo así como para crear vínculos y medir la eficacia de los mensajes. El usuario acude a estos espacios para buscar otras opiniones “independientes” y compartir su experiencia (Velasco Rueda, Baraybar, 2009).

Así surge una nueva forma de comunicarse en la que la estructura de esta es horizontal, rompiendo con la jerarquía y la unidireccionalidad del mensaje en el modelo anterior, el vertical.

Esta nueva estrategia de comunicación horizontal se puede resumir en un “triple eje” (Baraybar 2009) que José Luis Orihuela denominó *Las 3Cs*. Esta tres “Ces”, que operan de forma cruzada, corresponden a Comunicación (uso de la Red que nos ayuda a poner en común conocimientos, ideas, opiniones, noticias, experiencias, obras, etc.), Comunidad (para encontrar e integrar comunidades, es decir, crear “redes de confianza”) y Cooperación (que nos ayuda a hacer cosas juntos a través de la Red) (Orihuela, 2003).

Por su parte, Patricia Corredor y Clara Muela (2006), autoras del artículo *Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONGs: El fin es la causa*, señalan que las ONGDs elaboran sus estrategias en base a dos ejes principales: “la denuncia de situaciones de injusticia o emergencia” y, por otra parte, “la captación de recursos”. Estos dos ejes principales rompen con la tradicional concepción de publicidad que solo buscaba “persuadir o convencer”. Ahora, la “triada fundamental” que articula la publicidad social sería: informar, persuadir y motivar (Corredor y Molina, 2006).

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Andreasen (citado por Mendive, 2011) señala que las principales estrategias de marketing online que se pueden utilizar para hacer que la población se comprometa con el cambio que se promueve: 1. Destacar muy especialmente los beneficios / 2. Minimizar los costos del cambio / 3. Señalar la necesidad de urgente cambio, para beneficio de la sociedad /4. Enseñar a los destinatarios para que estén en mejores condiciones de actuar / 5. Trabajar para que disminuya el deseo por las alternativas que compiten con el cambio deseado.

Atendiendo a el concepto de ONGD, y en este contexto 2.0, Baraybar especifica que “como eje central de cualquier plan estratégico de comunicación debe permanecer la misión social motivo de su función” y añade que las redes sociales se convierten, para este fin, en una “herramienta excepcional” ya que posibilita una “vinculación constante” con los diferentes integrantes, más allá de las campañas puntuales o las “técnicas de *publicity*”, que tienen un efecto concreto y efímero (Baraybar, 2009).

La creatividad resultante de la comunicación 2.0 utiliza nuevas fórmulas para contar (Arroyo, Baños y Rodríguez, 2011), sin pretensión de profundizar en el tema, estas nuevas formas de “contar” serían las siguientes: 1. Perfiles con Titulares impactantes / 2. Mensajes concretos orientados a la acción / 3. Canciones / 4. *Flashmob* / 5. Ciberactivismo / 6. Civervoluntariado/ 7. Dar la palabra a las víctimas de las causas sociales.

En la Web 2.0 el texto escrito cede protagonismo a un lenguaje audiovisual (Baraybar, 2009). Hoy en día, la mayoría de ONGDs cuentan con una cuenta propia de *Youtube*, en la que, a través de vídeos, impulsan sus campañas y se dan a conocer. “las organizaciones del Tercer sector que tienen presencia en las redes sociales lo hacen basándose en una comunicación audiovisual” (Arroyo y et al. 2011) Nacen así nuevas estrategias o fórmulas publicitarias que ya se aplican de forma masiva tanto en ONGDs como en empresas como es el Marketing Viral.

En cuanto a las nuevas tendencias, y algunas no tan nuevas pero adaptadas, que surgen a raíz de la aparición del Marketing Social, destacan las siguientes: el *storytelling*, el *streaming*, el marketing viral, el marketing móvil y el *crowdfunding* ("12 tendencias para la captación de fondos online en 2015 - Microdonativos", 2017).

En definitiva, con todo lo anterior, se podría afirmar que se ha producido un cambio en la mirada, a la hora de desarrollar una campaña, que tienen las ONGD: dejan de mirarse a sí mismos para estar atentos de la red social y del usuario que se convierte en participante activo de la comunicación de las ONGDs.

### **3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En este apartado se exponen los resultados del estudio sobre la influencia de las campañas sociales en las redes sociales en dos apartados. En primer lugar, se recogen los resultados de las encuestas realizadas a una muestra aleatoria, en este caso se han recolectado 283 encuestas, para acercarnos a las tendencias relativas a lo que percibe el público de las ONGD y sus campañas. Por otro lado, se ha realizado el análisis de cinco campañas escogidas en base a unos criterios, recogidos en el apartado de metodologías, para ver la viralidad y el efecto que han tenido en las redes sociales y sus usuarios; así como la ética del mensaje solidario que difunden.

#### **3.1. Análisis sobre el impacto de las campañas virales y la imagen de las ONGDs. Encuestas al público.**

Las encuestas se han realizado en base a las hipótesis y objetivos. Se han recopilado 283 entrevistas. En total son 22 preguntas que se dividen en tres bloques:

Datos generales del encuestado: sexo, edad, población, estudios y utilización de redes sociales.

Datos sobre las ONGD: seguimiento de las ONGD en las redes, nivel de confianza de 0 al 10, colaboración con estas organizaciones, efectividad de las campañas de sensibilización, preocupación por parte de las ONGD por informar de los problemas del Sur, preferencia entre ver las campañas en los medios tradicionales o en internet, si es ética la comunicación de las ONGD, si podría haber más colaboración si informasen más, que mejorarían en las campañas, si es buena la utilización de *hashtags* y vídeos para elaborar campañas.

Datos sobre las ONGD y las campañas seleccionadas: si conocen las ONGD seleccionadas, si recuerdan alguna campaña de estas organizaciones, si conocen las campañas seleccionadas, por dónde las han visto, si las han compartido, si recuerdan el objetivo de la campaña.

### **DATOS GENERALES**

De los encuestados el 52% son mujeres y el 48% hombres, es decir que los resultados reflejan a ambos sexos. Casi la mitad de los encuestados se encuentran ubicados entre los 18 y los 25 años (48%), el resto de rangos de edad no llegarían al representar el 20% cada uno de ellos.

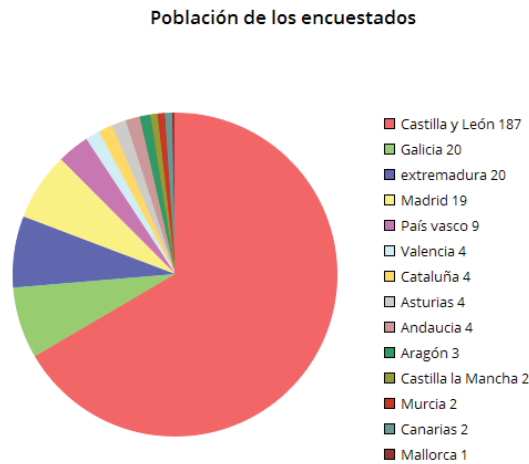


Fuente: Typeform

En cuanto a los estudios, la mayoría, con un 46%, tiene grado universitario seguido de un 17% con bachillerato y un 13% que tiene máster. Lo que nos indica que los resultados estarán en su mayoría representados por personas con un nivel de estudios medio-alto.

Un 66% de los encuestados es de Castilla y León (187 personas), seguido de Galicia (20 personas), Extremadura (20 personas) y Madrid (19 personas) El resto representan en su conjunto a un 13% de los encuestados. Por lo que, como en el caso anterior, los resultados se verían segmentados y la población encuestada estaría representada en su mayoría por usuarios de Castilla y León.

Ilustración 3. Gráfico población de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son *Facebook* (87%), *Youtube* (67%), *Instagram* (62%) y *Twitter* (42%). Esto concuerda con el análisis de la *IAB Spain* (2017) sobre la utilización de las redes sociales que posiciona estas a estas cuatro en los primeros puestos en cuanto a su utilización.

### ***DATOS SOBRE LAS ONGD***

El 57% de los encuestados no sigue a ninguna ONGD en sus redes sociales. Del 43% que sí sigue alguna ONGD, el 39% sigue a solo una ONGD, seguido de los que siguen a dos (26%). Para la sorpresa de esta investigación, un 15% sigue a más de cuatro, posicionándose en tercer lugar.

El nivel de confianza medio obtenido de los resultados de las encuestas es de 5.71, en un rango del 0 al 10. El 22% ha respondido que tiene un nivel de confianza de 7 puntos, le siguen el 6 y el 5 con un 16% de respuestas cada uno. En cuanto a confianza, las ONGD aprueban pero su público parece que no tiene una confianza absoluta en ellas.

La mayoría, el 69%, ha colaborado alguna vez, física o económicamente, con una ONGD por lo que el grado de colaboración con estas organizaciones, aunque haya sido puntual, es elevado.

También más de la mitad de los encuestados consideran que las campañas son efectivas (63%) y que las organizaciones se preocupan de informar de los problemas que afrontan las personas o poblaciones a los que ayudan (70%). Es decir, el público considera que está bien informado por parte de las ONGD de los problemas contra los que luchan.

A diferencia de lo que se pensaba al inicio de este estudio, los encuestados prefieren ver las campañas de las ONGD a través de los medios tradicionales (65%) que por internet (35%). Este dato se podría interpretar de diversas maneras. La mayoría de los encuestados, como se ha indicado al principio del análisis pertenecen a un rango de edad de entre 18 y 25 años. Según diversos estudios, entre ellos el de la IAB Spain (2017), esta franja de edad, que en el estudio se extendería hasta los 35, es la que más utiliza las redes sociales. Estos resultados podrían indicar, aspecto que no se contempló a la hora de hacer la encuesta, que directamente prefieren no ver estas campañas; o, por otro lado, que no están dispuestos a implicarse como agentes activos en ellas (compartiendo, difundiendo, generando conversación, etc.). Sin embargo, el 85 % de los encuestados cree que es buena estrategia difundir estas campañas en las redes sociales así como la utilización de *Hashtags* y vídeos.

El dato más sorprendente, y tal vez revelador de las encuestas, es el referente a la ética de las campañas. Casi el 80% ha respondido que sí cree que la comunicación de las ONGD es ética. Es un dato relevante y sorprendente puesto que, uno de los motivos por los que se decidió llevar a cabo esta investigación fueron las conversaciones relativas a estas organizaciones en las que la gente siempre se queja de la poca ética de sus mensajes y que solo les interesa recaudar y no informar sobre lo que hacen o los problemas a los que se enfrentan en el Sur.

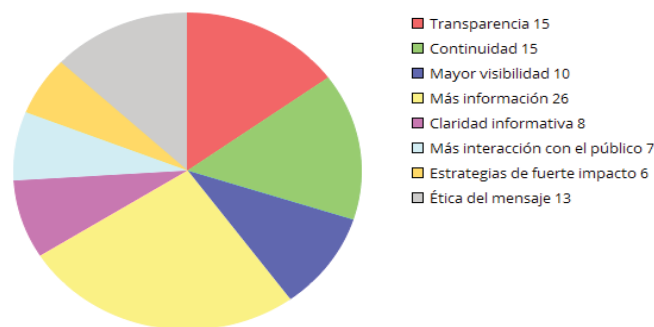
Los resultados indican que el 65% colaborarían más con las organizaciones si se informase más y mejor sobre las causas de los problemas que presentan, sobre el objetivo en sí o sobre la actuación de las ONGD en los países a los que ayudan.

En cuanto a qué cambiarían de las ONGD, una de las cuestiones más relevantes a la hora de alcanzar los objetivos del estudio, se dejó la pregunta abierta. Es decir, cada persona respondió en pocas líneas que cambiarían de la comunicación de las ONGD. De 283, 224 respondieron a esta cuestión. Para realizar el análisis de los resultados, se han determinado

8 líneas para exponer las tendencias del público. Con estos resultados se intentarán ver los puntos débiles del mensaje solidario.

Las líneas que se han marcado para analizar los resultados de esta cuestión han sido seleccionadas porque engloban los argumentos de los encuestados. Son las siguientes: transparencia, continuidad, mayor presencia, más información, claridad informativa, más interacción con el público, estrategias de fuerte impacto y ética informativa. En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos en las encuestas:

Ilustración 4 . Gráfico de las líneas de respuesta de los encuestados  
Respuestas a qué deberían cambiar las ONGD en su comunicación



Fuente: elaboración propia

Los resultados están representados en porcentajes. Como se puede ver en el gráfico, la mayor preocupación de los encuestados, o el error más mencionado, es la escasez de información. Según los encuestados este aspecto es fundamental. No solo más información, es interesante mencionar algunas ideas que se repiten varias veces en las respuestas recogidas como la de dar más presencia a los protagonistas del Sur, o a los más desfavorecidos en los casos de ámbito nacional. Dos propuestas sugeridas en varias ocasiones para ello son: los testimonios de estos protagonistas y exponer casos reales. Este resultado coincide con una de las conclusiones que propone Amador Iranzo (2014) en su trabajo: *Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas*, en la que dice que se debería tener como referente el Sur y no la propia entidad. Este punto también lo contempla el Código de Conducta de la CONGD (1998) en sus pautas sobre la publicidad y el tratamiento de imágenes en la comunicación de estas organizaciones. Se le da más importancia a la captación de fondos que a informar de los problemas contra los que luchan las ONGD, según las respuestas. La sensibilización



pasa a un segundo plano y según los encuestados informar bien obtendría como respuesta una mayor colaboración y fidelización con la causa.

El segundo lugar lo comparten dos líneas: la transparencia y la continuidad. El problema de la confianza, a pesar de reflejarse en los resultados (5.7 de nota media en el nivel de confianza) que los encuestados sí confían en estas organizaciones, se repite una y otra vez en las respuestas. La transparencia es un factor muy importante para el público objetivo de las ONGD. Al socio o colaborador le interesa mucho saber en qué se gasta su dinero y qué se ha mejorado con su colaboración. Por otra parte, se muestra también, en relación con lo antes expuesto, que si las ONGD informasen más de los resultados sus campañas serían más eficaces. Mostrar el trabajo de los voluntarios, las mejoras conseguidas, es decir el transcurso de la acción de la organización, se propone como una estrategia para captar mejor a la gente y aumentar el grado de confianza del público así como su participación. La continuidad se expone así como factor clave en la elaboración de una campaña.

Como se ha indicado en la fundamentación teórica, la ética del mensaje informativo es clave para conseguir el éxito en una campaña solidaria puesto que lo que se vende es una “idea” que es beneficiosa para la sociedad en general. El 13% de los que respondieron a esta pregunta ven como un problema el mensaje que emiten las ONGD, sobre todo en lo relativo a la ética del mismo. La utilización de niños desnutridos, representar a los protagonistas como objeto de pena y el sensacionalismo de las campañas son los principales argumentos recogidos.

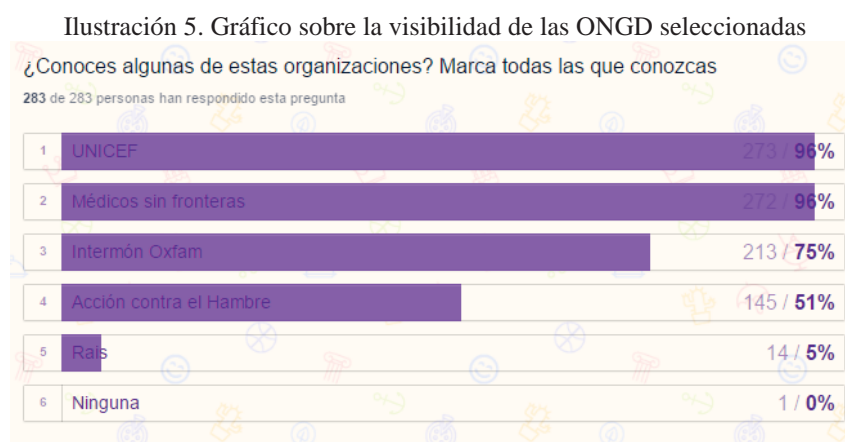
Según los encuestados, las ONGD tienen poca visibilidad en los medios de comunicación tradicionales y no aprovechan bien las herramientas web para subsanar ese problema de visibilidad. Las respuestas muestran que es un tema que deberían trabajar. Sin embargo, Rebeca Martín Nieto (2007) y otros autores apuntan que la visibilidad es uno de los factores mejor desarrollados por las ONGD en sus sitios web.

Otra línea que se ha encontrado en los resultados es la relativa a la claridad de las campañas. Ser más claros y directos en cuanto a los objetivos de la campaña, ese es el cambio que los encuestados han propuesto. Dar vueltas alrededor de la idea de la pobreza ensucia el mensaje del objetivo. Cuál es la causa y cómo se pretende solucionar deberían ser las preguntas básicas a responder, de forma que el público lo entienda, en las campañas.

Por último, las dos líneas encontradas en los resultados son: una mayor interactividad con el público al que se dirigen y la utilización de estrategias de fuerte impacto. En cuanto a la interactividad con el usuario, se han propuesto no solo una comunicación más directa, que se va consiguiendo gracias a la Web 2.0, si no una mayor implicación del público. Para ello se han propuesto estrategias originales a través de la Web en la que se haga partícipe al público y encuentros o reuniones en los que el donante o colaborador sienta un vínculo más estrecho con la causa. Por último, algunos encuestados han propuesto la utilización de estrategias de fuerte impacto como el marketing de guerrilla, realidades aumentadas, *streaming* de cómo se lleva a cabo la misión o la utilización de caras famosas. Esta última es interesante mencionarla puesto que algunas respuestas instan a aprovechar los nuevos recursos como son los *influencier* a la hora de difundir la campaña.

### **DATOS SOBRE LAS ONGD Y LAS CAMPAÑAS SELECCIONADAS**

Por último, se preguntó por los datos sobre las ONGD y las campañas seleccionadas. En primer lugar se preguntó si conocían las ONGD escogidas. Según los resultados obtenidos, solo un encuestado no conoce ninguna. Las más conocidas son UNICEF, Médicos sin Fronteras e Intermón Oxfam. La menos conocida es Rais, la única que trabaja a nivel nacional y con menos presupuesto. El 51% identificó Acción contra el hambre. Además, el 71% de los encuestados recuerdan alguna de las campañas impulsadas por estas organizaciones.

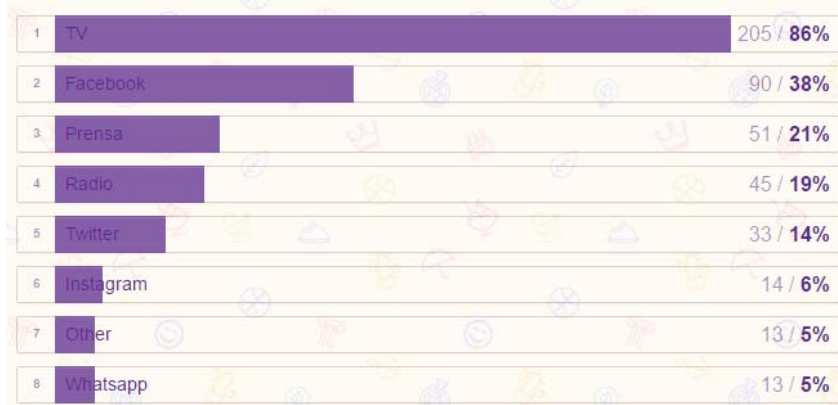


Fuente: Typeform

En cuanto a las campañas seleccionadas, las más conocidas son las de Médicos sin Fronteras, *Hazte amigo de Malik*, y la de UNICEF, *#CierraUNICEF*. Las dos han sido identificadas por el 49% de la gente. Con un 22% y 21% están las campañas *Restaurante contra el hambre* y *Comparte mesa con 7000 millones de personas*, respectivamente. El 16% no conoce ninguna campaña y tan solo el 5% identifica la campaña de Rais *#Personasdecartón*. Estos resultados resultan interesantes debido a que estas campañas seleccionaron debido al éxito conseguido y su presencia en las redes. La campaña de Rais se hizo viral en *Twitter* y contó con la colaboración de muchos famosos, de ahí que el resultado a esta cuestión resulte interesante para la investigación. La mayoría de los encuestados, de los que respondieron que conocían al menos una, el 21% no recuerda el objetivo de ninguna de ellas, el 61% solo de algunas, y el 20% de todas. Esto podría revelar que a pesar de llegar al público, su efecto no es duradero y el mensaje no cala.

Por otra parte, se preguntó a los encuestados por dónde habían visto estas campañas para realizar un acercamiento a por dónde se informan de este tipo de campañas. El 86% respondió que vio las campañas por televisión, el 21% por la prensa y el 19% por la radio. *#CierraUNICEF* y *Hazte amigo de Malik* fueron televisadas durante un largo periodo de tiempo. El 38% las vio por *Facebook*, de las redes sociales es la que mayor porcentaje tiene. Por *Twitter* las vieron el 14% y el 5% por *Instagram*. De los que vieron estas campañas por las redes sociales, el 22% las compartió, el 26% interactuó dando un me gusta y el 52% solo vio la campaña pero no interactuó con ella

Ilustración 6. Gráfico sobre por dónde vieron las campañas los encuestados



Fuente: Typeform

## **3.2. Análisis del caso**

### **3.2.1. Breve descripción de las ONGDs seleccionadas**

A continuación se describen brevemente las cinco ONGD responsables de las campañas escogidas para este estudio. Se ha decidido realizar este apartado para añadirle contexto al análisis de resultados obtenidos. Se hace un pequeño recorrido por sus valores, misión y visión.

#### **1. UNICEF:**

En 1946, la Asamblea General de Naciones Unidas crea UNICEF como respuesta a las “necesidades más urgentes de la infancia en Europa”. Su acción llega a España en los años 50, cuando firma un convenio con el Gobierno español para ofrecer ayuda alimentaria a niños y niñas que vivían la devastación de la Guerra Civil y sus consecuencias: pobreza y hambre. En la actualidad, esta organización cuenta con más de 340.000 socios. En cuanto a sus líneas de actuación, se pueden resumir en los siguientes ámbitos: supervivencia y desarrollo del niño, emergencias, educación básica igualitaria entre géneros, VIH infantil, protección de la infancia (contra explotación, violencia y malos tratos) y la promoción de políticas para los derechos de los niños. Su misión principal es la defensa de los niños en cuanto a su protección, supervivencia y desarrollo. Consideran su misión un “imperativo de carácter universal”. Su trabajo se basa en los criterios de la Convención sobre los Derechos del niño. Este trabajo tiene como objetivo conseguir que estos privilegios se conviertan en normas internacionales de conducta hacia los niños.

#### **2. Médicos sin Fronteras:**

Es una organización médico-humanitaria de carácter internacional que ayuda a poblaciones amenazadas por conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales o exclusión de la atención médica, sin ninguna discriminación de raza, sexo, religión, filosofía o política. Se funda en 1986 como respuesta al contexto de transformación que se vivía una vez que finalizó el proceso de

descolonización. Nace de la mano de médicos y periodistas que ejercían la ayuda humanitaria alrededor del mundo y veían la situación de emergencia humanitaria latente en ese momento. Su misión está centrada en la asistencia, orientada a aliviar el sufrimiento y contribuir a la supervivencia de las poblaciones más vulnerables. Reivindican, principalmente, el derecho universal, es decir de todas las personas, a la asistencia humanitaria y a la salud. Su acción es limitada en el tiempo, no pretenden involucrarse con los Estados ni en política. En cuanto a sus valores, se rige, en cualquiera de sus actuaciones, por los cuatro principios clásicos de la Cruz Roja: humanidad, imparcialidad, neutralidad e interdependencia. Actualmente, Médicos sin fronteras cuenta con el apoyo de casi seis millones de personas, según su página web, contando las aportaciones regulares y puntuales.

### **3. Oxfam Intermón**

Nace en 1956 con un carácter religioso y asistencialista destinado a ayudar en las misiones de la Compañía de Jesús en Bolivia, Paraguay y la India. A partir de los años 70 adquiere un carácter laico e independiente y adquiere un enfoque de denuncia y defensa de la justicia. Intermón se incorporó a Oxfam, asociación que agrupa a 18 organizaciones que trabajan alrededor del mundo. Su línea de actuación se encuentra en los siguientes ámbitos: Cooperación para el Desarrollo, acción humanitaria, campañas de incidencia política y movilización social, derechos de la mujer y el comercio justo. Su principal misión es luchar para erradicar la injusticia y la pobreza mundial y proteger los derechos de las personas. Desde el 2013 los objetivos de Oxfam Intermón se basan en la estrategia "La fuerza de las personas contra la pobreza" que comprendería los siguientes ejes: el derecho de las personas a ser escuchadas, la promoción de la justicia de género, ayudar a las víctimas de conflictos armados o desastres naturales, la creación de unos sistemas alimentarios sostenibles, el reparto justo de los recursos naturales, la financiación al desarrollo y servicios sociales básicos y universales y la justicia social, en relación con la ética recaudatoria.

#### **4. Acción contra el hambre:**

Esta organización nace en 1979 en Francia. Lucha contra las causas y los efectos del hambre. En sus inicios, se movilizaba para proporcionar ayuda a los refugiados afganos y camboyanos, y para ayudar a las comunidades más vulnerables de Uganda. Hoy en día, su lucha se centra en. Garantizar el acceso a agua segura, alimentos, formación y cuidados básicos de salud. Su objetivo es salvar a niños, mujeres y hombres de la del hambre y la desnutrición. Sus ejes de acción son, principalmente: Agua, saneamiento e higiene, nutrición y salud, seguridad alimentaria y medios de vida, emergencias, incidencia política y la empleabilidad para erradicar la exclusión social. Su objetivo es profundizar en las causas directas e indirectas de las injusticias por las que luchan para erradicarlas de raíz. Actualmente, según los datos proporcionados por la página de la organización, cuenta con una red de 100.000 personas colaboradoras, sin embargo, no especifica si abarca socios, voluntarios, colaboradores puntuales, etc.

#### **5. Rais:**

Es una entidad de iniciativa social, no lucrativa, independiente y plural de ámbito estatal creada en 1998. Trabaja a nivel nacional, se decidió incluir su campaña *#Personasdecarton* por su alcance internacional. Su misión consiste en conseguir que ninguna persona viva en la calle. En cuanto a su visión, cree en la responsabilidad colectiva de generar soluciones frente al fenómeno del sinhogarismo. Pretende transformar las estructuras sociales que identifican el sinhogarismo como un problema individual y enfrentar este fenómeno como un problema conjunto de la sociedad. En cuanto a sus líneas de actuación, se centran en la influencia en la agenda social y política, generar conocimiento, innovar y evaluar los resultados. Los valores que publica en su página web son los siguientes: derechos de la ciudadanía, transformaciones sociales, dar respuesta integral y colectiva al sinhogarismo, corresponsabilidad y transparencia.

### **3.2.2. Datos técnicos y análisis del mensaje de las campañas**

Para esta parte del análisis se ha elaborado una ficha de codificación en base al manual de codificación propuesto por Velasco Rueda L.P. (2011). Se han seleccionado solo las variables que ocupan al caso. Estas variables servirán para que el análisis sea lo más objetivo posible. Es decir, que las ideas preconcebidas del investigador no afecten a los resultados.

Con esta ficha lo que se pretende es analizar el mensaje que lanzan en sus campañas las ONGD. Los resultados, debido al reducido tamaño de la muestra, no son reveladores en cuanto al mensaje que manda este tipo de ONGD, sin embargo, ayudará a poder interpretar los resultados de las encuestas y a ver el impacto que se puede generar a través de las redes sociales a partir de los resultados de estas cinco campañas. Está adaptada al objeto de estudio y las hipótesis planteadas.

Como con las encuestas, se pueden encontrar cuatro partes diferenciadas en las fichas de análisis: datos generales, género y estilo, objetivo y difusión. En cuanto a los datos generales se recogió en ellos el título de la campaña, la organización que la lanzó, el año de publicación, la duración, la distribución, el link de procedencia del vídeo y se elaboró un breve resumen de cada una de ellas. El objetivo en la ficha busca investigar sobre uno de los objetivos: ¿buscan sensibilizar o solo donaciones económicas?, para ello se estipularon las respuestas: captar fondos, sensibilizar, captación de voluntarios y sensibilizar y recaudar. Por último, en cuanto a la difusión, lo que se pretende estudiar con este apartado es el aprovechamiento de las herramientas 2.0 en estas campañas.

#### ***Hazte amigo de Malik***

Los resultados obtenidos en la campaña *Hazte amigo de Malik* (ficha disponible en el Anexo I) son los siguientes. El vídeo analizado para la campaña no es el que más visitas tenía, ese es el *spot* televisivo, para el estudio se ha seleccionado el emitido desde el canal del propio Malik en el que realizan una continuidad de la campaña. La duración es de un minuto y medio.



García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Se difundió principalmente por TV, *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*. De estas las que más resaltan son la TV y *Facebook*. De hecho el vídeo de la campaña presenta la posible vida de Malik si no naciese con VIH y lo hace como si fuera una cronología de *Facebook*. El género que utiliza esta campaña es personal, presenta la posible historia del protagonista y la realidad de su situación.

Utiliza el estilo de la emoción puesto que al ver el contraste de una vida y otra el público empatiza con la causa y se emociona. En cuanto al objetivo, se ha seleccionado sensibilizar y recaudar puesto que la campaña ha tenido una continuidad y pretende sensibilizar sobre las consecuencias del VIH en poblaciones que no tienen acceso a los medicamentos básicos para poder vivir con esta enfermedad. En cuanto a la difusión, la campaña se ha desarrollado a través de múltiples plataformas, además de crear cuentas y canales en diversas redes sociales solo para la campaña.

El grado de accesibilidad es de 9 puestos que desde la página principal de Médicos sin Fronteras se accede bien a la campaña. El vídeo analizado lo han visto miles de personas, 14.488 para ser exactos. También, hay que apuntar que el vídeo analizado no ha generado mucha conversación y el número de comentarios es 10, siendo estos positivos y favorables a la campaña. En el apartado de duplicidad de buscaron los vídeos de las campañas publicados por otras cuentas no oficiales y en este caso solo fueron dos. La campaña sí tiene incentivación, entendido como el llamamiento al público a compartir la campaña en sus redes. El formato escogido, presentar la vida de Malik como una cronología de *Facebook* (Ilustración I), anima al público a seguir el avance de Malik a través de las redes sociales y sentirse partícipes de su evolución.

Ilustración 7. Captura del *Facebook* de Malik



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xF7IM7kgsNY>



### **#CierraUNICEF**

Para el análisis de la campaña #CierraUNICEF se ha seleccionado el vídeo más compartido en las redes. Su duración es de 30', aunque también está publicada su versión larga. Las principales vías de difusión de la campaña fueron: la página propia de la campaña, *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*. Esta campaña está diseñada para las redes sociales puesto que el título de la misma es un *Hashtag*.

El género del vídeo es *teaser* y tiene un estilo de implicación y emoción. El mensaje, en este caso es positivo y plantea una realidad en la que la organización no haga falta enumerado los problemas por los que lucha. Además de utilizar un mensaje positivo, lo hace desde la visión de una niña procedente de los países del Sur.

El objetivo de esta campaña es principalmente el de sensibilizar. La información cobra un papel protagonista. En esta campaña se remarca este objetivo. Sin embargo, también se llama a la donación al final. Por eso, se ha encuadrado en el objetivo de sensibilizar y recaudar.

En cuanto a su difusión, el grado de acceso a la campaña es de 10. Se ha movilizad mucho por las redes sociales llegando a ser *Trending Topic* al poco tiempo de lanzarse la campaña. Desde la web de UNICEF también hay un fácil acceso y promoción activa de la campaña. El número de visionados del vídeo es de 712.112. Se puede decir que esta campaña sí ha generado mucha conversación debido a su éxito en *Twitter* y al número de comentarios del vídeo: 440, la mayoría positivos. La duplicidad es de 6, es decir que hay seis vídeos de la campaña que no los ha publicado la organización si no que otros usuarios de *YouTube* se han hecho eco de ella. Por último, la campaña sí que incentiva al usuario a compartir la campaña en sus redes sociales, debido a la utilización del *Hashtag* y la difusión que se le ha dado, así como la apelación directa al usuario a actuar.

Ilustración 8. Captura de #CierraUNICEF



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iy14N8jSrMs>

### ***Comparte mesa con 7000 millones de personas***

El vídeo lanzado por Intermón Oxfam para su campaña: *Comparte mesa con 7000 millones de personas* fue publicado en 2012 y tiene una duración de 1' 35''. Las principales vías de difusión de la campaña fueron: una página propia de la campaña, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. La campaña aprovecha el boom de *Instagram* para sensibilizar sobre el hambre y recaudar fondos en base a microdonativos de dos euros.

El género utilizado es el de usuario. La campaña trata de que el usuario genere una identidad solidaria con la causa de la campaña. El hecho de compartir mesa hace al usuario más partícipe de la campaña y le da una sensación de mayor interacción con el resto de usuarios y con las personas a las que se les destina el dinero recaudado de la campaña. Utiliza un estilo musical puesto que la mayoría del vídeo es una canción en la que relata cómo en el Norte compartimos masivamente fotos de lo que comemos mientras 900 millones de personas se acuestan todos los días con hambre.

El objetivo de esta campaña, como se indicó al principio de su análisis, es de sensibilización y recaudación. En este caso sobresale la parte recaudatoria pues se ve claramente que la intención principal es recaudar fondos pues “se comparte mesa” con el microdonativo solicitado.

En cuanto a su difusión, al ser una campaña de años atrás no se ha podido determinar de forma fiable su nivel de accesibilidad, que se ha determinado como un 5 contemplando el resto de elementos de su difusión. El vídeo fue visto 11.023 veces y generó 10 comentarios. Por lo que el grado de generar conversación de esta campaña no es muy alto. Lo que llama la atención de esta campaña es la incentivación, la campaña consiguió unos resultados altos en cuanto a la participación a través de Internet. Muchos blogs, sobre todo de cocina, se hicieron eco de la campaña.

Ilustración 9. Captura de la campaña de Intermón Oxfam



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vaaV25pfBVI>

### ***Restaurantes contra el hambre***

La campaña de Acción Contra el Hambre: *Restaurantes contra el hambre*, va por su V edición. Ya son muchas las personas que conocen la campaña y se han sumado a la iniciativa. La duración del vídeo analizado es de 1'59'' y se publicó en 2016. Las principales vías de distribución fueron la página propia de la campaña, *Facebook* y *Youtube*.

El género de la campaña es la utilización de caras famosas. En la pieza aparecen diferentes personajes de la alta cocina y chefs reconocidos explicando la iniciativa. El estilo utilizado es de implicación puesto que durante todo el mensaje se hace referencia al cambio que se puede hacer desde un acto individual como es unirse a la campaña.

El objetivo es sensibilizar y recaudar puesto que busca la adhesión de hosteleros a la iniciativa, sin embargo, también sensibilizar apelando a que todos hemos querido cambiar el mundo sentados en la mesa de un bar y con frases como: “somos la generación que puede acabar con el hambre en el mundo”.

En cuanto a la difusión, se ha establecido en seis por los mismos motivos que en el análisis de la campaña anterior. Sin embargo, la utilización de una página propia de la campaña como la difusión de la misma hace llegar a este estudio a la conclusión de que el grado de accesibilidad es de 6 sobre 10. El vídeo lo han visto 1.997 personas, en comparación con el resto de campañas el número de visionados es pequeño. No tiene comentarios ni duplicidad, a pesar de colaborar varios chefs con la campaña no han compartido la misma desde sus canales del *YouTube*. No incentiva al usuario a compartir la campaña en sus redes sociales, esto haría más eficaz la campaña

Ilustración 10. Captura de la campaña *Restaurantes contra el hambre*



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_sejgQTeg](https://www.youtube.com/watch?v=j_sejgQTeg)

### **#Personasdecartón**

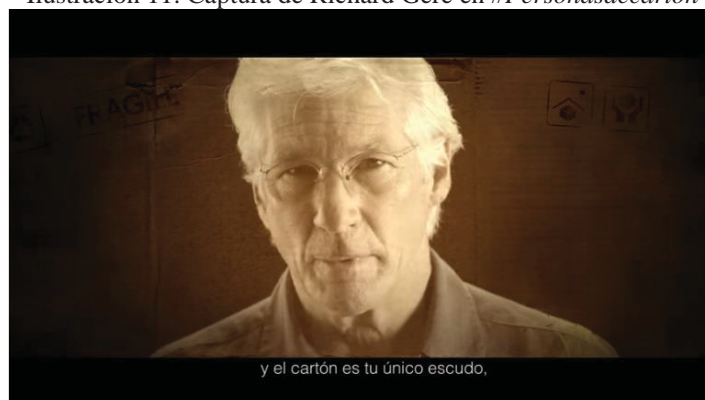
Por último se analizó la campaña #Personas de cartón de Rais Fundación. El vídeo analizado se lanzó en 2016 y dura 59'. Los principales canales de difusión fueron *Twitter* y *Youtube*. A diferencia del resto, no cuenta con una página o cuenta en *Facebook* para la campaña. La campaña pretende concienciar a la gente del sinhogarismo latente en grandes ciudades del Norte, pero sobre todo del sinhogarismo en general.

El género utilizado en esta campaña, como en el caso anterior, es la utilización de caras famosas. En este caso el principal impulsor de la campaña fue Richard Gere, aunque fueron muchos los que se unieron a “sellar su compromiso” con el sinhogarismo. El estilo utilizado es el de implicación, como en el caso anterior.

El objetivo de la campaña es sensibilizar, no lanza ningún mensaje referente a la recaudación de fondos, solo busca sensibilizar al público de la situación de las personas que viven en la calle.

El grado de accesibilidad a la campaña es de 5. A pesar de tener el apoyo de personajes famosos, desde la página de la fundación no tiene visibilidad la campaña. El número de visionados es de 1.421 y no ha generado comentarios. No hay casi apenas duplicidad, contabilizándose dos vídeos publicados por cuentas ajenas a la organización. Por último, esta campaña sí destaca por su incentivación en la que llama al usuario a utilizar el *Hashtag* #Personasdecartón.

Ilustración 11. Captura de Richard Gere en #Personasdecartón



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Le1CHQmI63U>

### 3.2.3. Ética en las campañas virales de las ONGD

En este trabajo se analiza también la ética del mensaje solidario a través del análisis de las campañas escogidas. Como en el caso anterior, los resultados no pretenden ser concluyentes ni absolutos, si no abrir puertas a nuevas investigaciones en este ámbito. Este trabajo considera imprescindible la ética en el mensaje solidario para alcanzar los objetivos de sensibilización intrínsecos en la acción de las ONGDs como para alcanzar una buena eficacia comunicativa y alcanzar los objetivos planteados con la misma.

Para la elaboración de la ficha se han seleccionado como base del análisis las pautas recomendadas en el Código de Conducta de la CONGD. Estas pautas, diez en total, se encuentran recogidas en el punto cinco, referente a la publicidad y el tratamiento de las imágenes en el Tercer Sector. Para la campaña de *Personas de cartón* se ha adaptado una ficha especial puesto que la campaña no tiene relación con los países del Sur.

Los resultados de las fichas para analizar la ética del mensaje solidario servirán para determinar si las campañas escogidas son éticas y respetan las pautas establecidas por la CONGD, excepto la campaña de Rais a la que se le ha aplicado una ficha diferente adaptada a su acción a nivel nacional.

En la campaña *Hazte amigo de Malik*, se respetan 9 de 10 pautas analizadas en la ficha. Se puede determinar que sí es ético el mensaje de esta campaña. Principalmente porque pone como protagonista a Malik, representante del problema que intentan atacar, y por presentar al mismo con total dignidad y capacidades de autodesarrollo. La única pauta que no cumple es la de hacer alusión a los obstáculos internos y externos al desarrollo puesto que no los menciona. No se ha contemplado como mensaje o imagen idílica la presentación de la vida de Malik sin VIH, a pesar de no ser real, porque no dista de la realidad del desarrollo de una persona sin VIH. Médicos sin Fronteras está muy concienciada sobre la sensibilización y la ética en sus mensajes, según la web de la ONGD, y esto se ve reflejado en la campaña al cumplir 9 de los 10 pautas propuestas por la Coordinadora.

#CierraUNICEF respeta, como la campaña de Médicos sin Fronteras, 9 de las 10 pautas de la CONGD. Lo que más llama la atención es la mención de los obstáculos al desarrollo, las otras campañas no lo cumplen. No los menciona todos, sin embargo si hace referencia a

esos obstáculos poniéndolos como argumento para la falta que hace aún UNICEF. Falla en la pauta que recomienda evitar mensajes e imágenes idílicas, en este caso se ha concretado que no lo cumple porque presenta una situación en la que UNICEF ya no hace falta y no se encuentra la organización en ese punto ni los protagonistas tampoco. También resaltar el mensaje positivo que lanza, como en el anterior caso en el que se presenta una realidad posible pero que todavía no se da, animando así al público a colaborar con la causa. Además, señalar también que este mensaje positivo ayuda a evitar poner como objeto de pena a los protagonistas del Sur.

En cuanto a la campaña *Comparte mesa con 7000 millones de personas* tan solo se cumplen tres de las pautas establecidas por la CONGD. A pesar de ello no discrimina a nadie ni presenta a los protagonistas del sur como objeto de pena así como mantiene intacta su dignidad. No presenta a los protagonistas del Sur como principales si no al usuario pero es la estrategia utilizada para empatizar con el público. Tampoco promueve ningún tipo de cambio individual en el Norte que creen cambios reales en el Sur ni hace mención a los obstáculos al desarrollo.

La que peor resultado obtiene del análisis de la ética es *Restaurantes contra el Hambre* en la que solo se respetan dos de las pautas establecidas. No emite un mensaje discriminatorio y evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras o discriminatorias. La campaña se centra en el testimonio de los personajes famosos que aparecen y las únicas imágenes referentes a las personas del Sur son con intención de infundir pena y no preserva la dignidad de estas personas con imágenes de niños desnutridos y semidesnudos.

Por último, la ficha para *#Personas de cartón* se adaptó a la campaña, se puede ver en el Anexo X, pero sigue las pautas, que en este caso son relativas a las personas afectadas y no a los protagonistas del Sur, que sugiere la CONGD. En total son 9 y la campaña cumple con 6 de ellas. Falla en los siguientes puntos: No aparecen los obstáculos internos y externos para acabar con la situación del sinhogarismo, los testimonios de las personas no interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros puesto que es Richard Gere quién hace el testimonio y no facilita el acceso a los medios de comunicación a los desfavorecidos puesto que no aparecen en el vídeo.

#### 4. CONCLUSIONES

Con el análisis expuesto en el apartado anterior, se presentan en este epígrafe las conclusiones a las que se ha llegado con este Trabajo de Fin de Grado. A lo largo del mismo, se ha tratado de alcanzar los objetivos marcados y demostrar la veracidad de las hipótesis o desmentirlas.

Así, las conclusiones finales y perspectivas futuras que se formulan a continuación se basan en la aplicación teórica señalada en los primeros epígrafes, el análisis del mensaje solidario y las encuestas recogidas (283).

En primer lugar, especificar que este trabajo pretende acercarse los objetivos pero no hacer aportes cerrados y rotundos puesto que la muestra es aleatoria y el nº de respuestas obtenidas no representa el universo que ocupa el estudio (19 millones). A pesar de que los resultados no representan el objeto de estudio, sí se pueden ver tendencias y datos interesantes en relación la investigación. Con este trabajo se pretende abrir puertas a otras investigaciones en relación a la aplicación de la estrategia viral en las campañas del Tercer Sector. Además, puede aportar información interesante gracias a las encuestas, sobre todo en relación a los puntos débiles del mensaje social. Por último, en cuanto a las perspectivas futuras, gracias a las encuestas, el trabajo ha llegado a una propuesta interesante para las ONGDs a la hora de fidelizar a su público y aumentar su credibilidad.

La primera hipótesis planteada (**H1**) no se demuestra en este trabajo puesto que las campañas analizadas tienen una carga sensibilizadora y no se puede afirmar que se basen exclusivamente en la captación de fondos. Sin embargo, este trabajo de sensibilización es escaso puesto que no aportan contexto a los problemas planteados y tampoco profundizan en el problema, lo nombran y aportan datos mínimos. Hay que destacar, además, que Médicos sin Fronteras, en la continuidad de la campaña, le da mucha importancia a la información y a la sensibilización. Incluso sube un vídeo a la página oficial de Malik (de la campaña), desarrollada como una línea de vida de *Facebook*, titulado *La información y sensibilización, clave en la lucha contra el sida.*



La segunda hipótesis (**H2**) hace referencia a la eficacia de las campañas virales. En este punto la investigación se encuentra ante un problema. Por un lado, en base a la aplicación teórica, se determina que las campañas virales son más eficaces porque tienen un alcance mucho mayor al que pueden tener las campañas tradicionales debido a su propagación, y, además, el usuario tiene una participación con la que antes no contaba y esto hace que cree una identificación y compromiso con la causa. Sin embargo, en los resultados obtenidos del análisis las campañas más reconocidas son las televisadas y es este el medio con más porcentaje en la pregunta de ¿Por dónde viste las campañas? Debido a esto esta investigación no puede resolver la cuestión de si son más eficaces puesto que la percepción de las mismas no ha sido a través de las redes sociales y los índices de viralidad, determinados por las fichas de análisis del mensaje solidario, son muy bajos.

En cuanto a la ética del mensaje solidario, en la hipótesis tres (**H3**) se establece que las campañas no cumplen con las pautas éticas básicas en el mensaje solidario. En base al análisis realizado, a pesar de obtener un aprobado global en el análisis, son dos de las cinco campañas analizadas las que cumplen con casi todas las pautas escogidas para la ficha: UNICEF y Médicos sin Fronteras. Ambas campañas son las que mejores resultados han obtenido en todos los ámbitos del análisis. Casi todas respetan la dignidad de los protagonistas. Pauta imprescindible para realizar una comunicación ética. Se podría decir entonces que a pesar de no cumplir con una ética rigurosa se ve el trabajo que hay detrás por ir haciendo cada vez más éticos los mensajes solidarios. Además, apuntar que es una de las líneas establecidas en las debilidades del mensaje por los encuestados. Demandan un mensaje con más información y que esta sea ética, que se respete en todos los sentidos a los protagonistas del Sur. Es un ámbito en el que se ha de seguir trabajando. Este factor, aparte de ser esencial en la causa de estas organizaciones, también se establece como determinante tras el análisis aquí planteado para conseguir la eficiencia de las campañas solidarias a través de las redes sociales. La capacidad de generar conversación que ofrece la Web 2.0 facilita al usuario exigir esta ética comunicativa por lo que se recomienda a las organizaciones estar atentas a Internet a lo que el público demanda.

Por último, en la hipótesis cuatro (**H4**) se señala que las campañas tienen un efecto limitado en el tiempo y los problemas de los que informa son olvidados con facilidad. Para



investigar este punto, se contempló en la encuesta una pregunta relativa a este tema y el resultado (72% solo recuerda algún o ningún objetivo de las campaña de las ONGD seleccionadas y un 20% las recuerda todas) indica que el mensaje se pierde con el tiempo. Los problemas que denuncian las ONGD no calan en la conciencia social y esto se puede deber a la poca información que acompaña a las campañas. En esta hipótesis, hay que reseñar la labor de UNICEF en su web para la campaña #CierraUNICEF en la que contextualizan la campaña y aportan información sobre la situación de los países en desarrollo o en vías de desarrollo. Esta hipótesis queda así verificada. A pesar de las oportunidades que ofrece la Web social, las ONGD aún no las aprovechan al máximo y esto hace que se pierda efectividad. Los problemas siguen siendo puntuales y olvidados con rapidez por el público.

Una vez verificadas o desmentidas las hipótesis, es interesante hablar en este apartado de uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación: qué puntos débiles tienen las campañas a la hora de llegar al público. Este objetivo hace que la investigación pueda dar aportes relevantes para la construcción del mensaje solidario. Según los resultados de las encuestas, el mensaje de las ONGD se percibe como poco claro y directo. Según los encuestados muchas campañas no dejan claro el objetivo o no plantean objetivos realistas. Tal vez el aporte de datos y la desgeneralización de los temas tratados en estas campañas (indicación geográfica, colectivo o población afectada, cuánta gente se encuentra en esa situación, etc.)

La información es básica para que una persona empatice con una causa. Si no se saben las causas del problema o las posibles soluciones es complicado que el público cree una identidad solidaria con las personas afectadas. Una propuesta, surgida de la investigación, sería la realización de una “postcampaña”. En esta, las organizaciones mostrarían a su público, aprovechando las herramientas 2.0, el trabajo de los voluntarios así como la recepción de las ayudas (del dinero de los donantes); así como los resultados que se van obteniendo gracias al trabajo que están desempeñando. Este es un modelo con el que fidelizar al público e involucrarle en futuras causas. La desconfianza del usuario se podría reducir notablemente debido a la transparencia que ofrece esta estrategia Una herramienta que llama la atención para la elaboración de la “postcampaña” propuesta sería el

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

*Streaming*, con la que se puede compartir en directo, a través de internet, qué se está haciendo y cómo evoluciona el trabajo de la ONGD.

De cara al futuro sería interesante estudiar la capacidad de viralización que tienen las campañas solidarias y cuáles son los puntos fuertes para que se propaguen como “virus”. Por otra parte, también se podría estudiar la estrategia propuesta de realizar una “postcampaña” pues haría partícipes del proceso de desarrollo al público que se siente lejano a estas organizaciones.

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

## BIBLIOGRAFÍA

Abrisketa, J., & Pérez de Armiño, K. (s.f) Acción humanitaria: concepto y evolución. *Diccionario de Acción Humanitaria*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/1>

Aguado Guadalupe, Guadalupe; García García, Alberto (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (5), pp. 41-51. Recuperado el 15 de mayo de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3088839>

Aldamiz-Echevarría Glez. De Durana, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: Iepala

Iranzo, A; Farné, A (2014). Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía*, 3(2). Recuperado el 12 de mayo de 2017 de <http://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081/2862>

ARROYO, Isidoro; BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. *Comunicación y Riesgo*. Tarragona: Actas del Congreso AE-IC 2012, pp.1-18. Recuperado el 18 de mayo de 2017 [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/286.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/286.pdf)

Baraybar, A. (2009) Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector *Revista Icono 14*, 13, pp. 37-55. Recuperado el 1 de junio de 2017 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/316/193>

BOE, (1998). Ley 23/1998 de 7 de julio, de Cooperación internacional al desarrollo. Boletín Oficial del Estado núm. 162, de 8 de julio de 1998, pp 22755-22765. <https://www.boe.es/boe/dias/1998/07/08/pdfs/A22755-22765.pdf>

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Comité de Enlace de las Ong para el Desarrollo ante la Unión Europea (1989). *Código de conducta obre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo.* Recuperado el 6 de mayo de 2017 de [http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo\\_conducta\\_imagenes.pdf](http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf)

Coordinadora de Ong para el Desarrollo (1997), *Código de Conducta de las ONG para el Desarrollo*, Madrid. Recuperado el 6 de mayo de 2017 de [https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo\\_Conducta.pdf](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf)

Corredor Lanas, P; Muela Molina, C. (2009). Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONG: el fin es la causa. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: *comunicación, cultura y desarrollo en la era digital.* Francisco Sierra Caballero (coord). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 17 de mayo de 2017 de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33677>

Fernández Torres, M. J. (2004). *Las relaciones públicas como gestión de la comunicación en los movimientos sociales. Análisis de la estrategia de las ONG en España.* Málaga: Universidad de Málaga.

Goig, R. (2007). ONG internacionales y solidaridad global. Un análisis referido a la sociedad española. *Reis*, (120), 117. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_120\\_0041196340337254.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_120_0041196340337254.pdf)

González-Luis, Hildegart. (2014). Oportunidades e implantación de las herramientas de la Web social en la gestión comunicativa de las ONGD. *Observatorio (OBS\*)*, 8(4), pp. 17-38. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542014000400002&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000400002&lng=pt&tlng=es).

Granda, G; Lutz, O. (1988). *Las organizaciones no Gubernamentales en la cooperación para el desarrollo*, pp. 13. Madrid: CIDEAL

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

IAB Spain; Eloia (2017). Estudio Anual de Redes Sociales 2017. iabspain.net. Recuperado el 14 de abril de 2017 de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Marcuello Servós, C. (2007). *Capital social y organizaciones no lucrativas en España. El caso de las ONGD.* Bilbao: Fundación BBVA.

Marfil Carmona, Rafael. (2013) Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social.* 18 (Especial Octubre), pp. 169-181. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43957/41564>

Martín Nieto, Rebeca. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y Pensamiento,* (51), pp. 130-136. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4599/3567>

Mendive, D. (2011). El Marketing Social en las ONG'S. Marketing Social. Recuperado el 4 de mayo de 2017 de: <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/03/19/el-marketing-social-en-las-ong%C2%B4s/>

Microdonativos. (2017). *12 tendencias para la captación de fondos online en 2015.* Microdonativos. Recuperado el 2 Junio de 2017, rescatado de <http://microdonativos.com/12-tendencias-para-la-captacion-de-fondos-online-en-2015/>

Murguialday, C. (s.f). ONG (Organización No Gubernamental). *Diccionario de Acción Humanitaria.* Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/162>

Olarte Pascual, C; Marina Reinares Lara, E.M.; Saco Vázquez, M. (2011). Marketing de las causas sociales. *Herramientas para el diseño de proyectos,* pp. 103-116. Recuperado el 21 de mayo de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075>

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

Orihuela, J. (2017). Redes sociales: un inventario de recursos y experiencias. ECuaderno. Ecuaderno.com. Recuperado el 29 de abril de 2017 de <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/>

Páez, M. (2013) Acercamiento teórico al concepto de solidaridad. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1 (1), pp. 42-50. Recuperado el 24 de abril de 2017 de [http://files.revista-realitas.webnode.com.co/200000012-17738186de/8\\_Revista%20Vol%201%20No%201\\_articulo\\_7.pdf](http://files.revista-realitas.webnode.com.co/200000012-17738186de/8_Revista%20Vol%201%20No%201_articulo_7.pdf)

Pérez de Armiño K, Zirion I (2010). La acción humanitaria como instrumento para la construcción de la paz. Herramientas, potencialidades y críticas. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa* 51. Recuperado el 30 de abril de 2017 de [http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/18030/original/Acci\\_n\\_humanitaria\\_como\\_instrumento\\_para\\_la\\_construcci\\_n\\_de\\_la\\_paz.pdf?1278929186](http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/18030/original/Acci_n_humanitaria_como_instrumento_para_la_construcci_n_de_la_paz.pdf?1278929186)

Picas Contreras, J. (2003). Las ONG y la cultura de la solidaridad: la ética mínima de la acción humanitaria. *Papers. Revista De Sociologia*, 71, pp. 65-76. Recuperado el 2 de junio de 2017 de <http://papers.uab.cat/article/view/v71-picas/pdf-es>

Rey Marcos, F. (s.f.). La acción humanitaria y la ayuda de emergencia: algo más que instrumentos de la cooperación al desarrollo. Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria, IECAH. Recuperado el 17 de mayo de 2017 de [http://cooperacionycrisis.com/documentacion/Acci%C3%B3n%20Humanitaria/Documentos/D-212-Rey\\_Francisco-416.pdf](http://cooperacionycrisis.com/documentacion/Acci%C3%B3n%20Humanitaria/Documentos/D-212-Rey_Francisco-416.pdf)

Rodríguez López, Judith. (2005). Tercer Sector: Una aproximación al debate sobre el término. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), pp. 464-474. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000300005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300005&lng=es&tlng=es).

Román San Miguel, A. (2010). Web 2.0. Redes Sociales, ONGD y salud. La Web 2.0 y las redes sociales Facebook y Twitter, como herramientas estratégicas de comunicación en las

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales*.

ONGD. *Comunicación y salud: una apuesta segura de futuro*, pp 149-157. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Velasco-Rueda, L. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto del video viral. *Cuadernos De Gestión De Información*, 1, pp. 83-93. Recuperado el 29 de abril de <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>

WANGO (rev. 2005). Código de ética y conducta para las ONG. Recuperado el 1 de junio de 2017 de <http://www.wango.org/codeofethics/COESpanish.pdf>

### Páginas de las ONGD escogidas y enlaces de las páginas creadas para las campañas

#### 1. Médicos sin Fronteras:

- <https://www.msf.es/>
- <https://malik.msf.es/>

#### 2. Unicef:

- <https://www.unicef.org/es>
- <https://www.cierraunicef.es/>

#### 3. Acción contra el hambre:

- <https://www.accioncontraelhambre.org/es>
- <https://www.accioncontraelhambre.org/acciones/restaurantescontraelhambre/>

#### 4. Intermón Oxfam:

- <http://www.oxfamintermon.org/>

#### 5. Rais Fundación:

- <http://www.raisfundacion.org/>
- <https://www.raisfundacion.org/es/informate/campannas/personasdecart-n>

## 5. ANEXOS

### ANEXO I. Ficha de análisis del mensaje de *Hazte amigo de Malik*

Datos técnicos												
<b>Organización</b>	Médicos sin Fronteras											
<b>Título</b>	Hazte amigo de Malik											
<b>Año</b>	2013											
<b>Duración</b>	1'36''											
<b>Distribución</b>	Página propia para la campaña, Youtube, Instagram, Facebook, TV (principales)											
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xF7IM7kgsNY">https://www.youtube.com/watch?v=xF7IM7kgsNY</a>											
<b>Resumen</b>	La campaña presenta a un niño que aún no ha nacido. Su madre es seropositiva. En el vídeo de la campaña presentan un tratamiento que evita el contagio madre-hijo											
Género												
<b>Cara famosa</b>												
<b>Usuario</b>												
<b>Guerrilla</b>												
<b>Noticioso</b>												
<b>Retroalimentado</b>												
<b>Personal</b>	X											
<b>Interactivo</b>												
<b>Teaser</b>												
Estilo												
<b>Humor</b>												
<b>Provocación</b>												
<b>Didáctico</b>												
<b>Musical</b>												
<b>Implicación</b>												
<b>Espectáculo</b>												
<b>Intriga</b>												
<b>Exclusividad</b>												
<b>Empatía</b>												
<b>Ironía</b>												
<b>Emoción</b>	X											
Objetivo												
<b>Sensibilizar</b>												
<b>Recaudar fondos</b>												
<b>Captación de voluntarios</b>												
<b>Sensibilizar y recaudar</b>	X											
Difusión												
Web												
<b>Grado de accesibilidad a la campaña del 0 al 10</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
										X		
Viralidad												
<b>Nº de visionados</b>	14.488											
<b>Nº de comentarios</b>	10											
<b>Duplicidad</b>	2											
<b>Incentivación</b>	SI											
Fuente: <i>Elaboración propia</i>												



García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*

ANEXO II. Ficha de análisis del mensaje de la campaña #CierraUNICEF

Datos técnicos											
<b>Organización</b>	UNICEF										
<b>Título</b>	Ayúdanos a construir un mundo en el que UNICEF no sea necesario										
<b>Año</b>	2017										
<b>Duración</b>	30'										
<b>Distribución</b>	Página de la campaña, Youtube, Twitter, Facebook (principalmente)										
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iy14N8jSrMs">https://www.youtube.com/watch?v=iy14N8jSrMs</a>										
<b>Resumen</b>	En la campaña se presenta una realidad en la que la acción de UNICEF ya no hace falta y enumera, en boca de una niña protagonista, los ejes de su acción humanitaria.										
Género											
<b>Cara famosa</b>											
<b>Usuario</b>											
<b>Guerrilla</b>											
<b>Noticioso</b>											
<b>Retroalimentado</b>											
<b>Personal</b>											
<b>Interactivo</b>											
<b>Teaser</b>	X										
Estilo											
<b>Humor</b>											
<b>Provocación</b>											
<b>Didáctico</b>											
<b>Musical</b>											
<b>Implicación</b>	X										
<b>Espectáculo</b>											
<b>Intriga</b>											
<b>Exclusividad</b>											
<b>Empatía</b>											
<b>Ironía</b>											
<b>Emoción</b>	X										
Objetivo											
<b>Sensibilizar</b>											
<b>Recaudar fondos</b>											
<b>Captación de voluntarios</b>											
<b>Sensibilizar y recaudar</b>	X										
Difusión											
Web											
<b>Grado de accesibilidad a la campaña del 0 al 10</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
											X
Viralidad											
<b>Nº de visionados</b>	712.112										
<b>Nº de comentarios</b>	440										
<b>Duplicidad</b>	6										
<b>Incentivación</b>	SI										
Fuente: <i>Elaboración propia</i>											

ANEXO III. Ficha de análisis del mensaje de la campaña *Comparte mesa con 7000 millones de personas*

Datos técnicos											
<b>Organización</b>	Intermón Oxfam										
<b>Título</b>	Comparte mesa con 7000 millones de personas										
<b>Año</b>	2012										
<b>Duración</b>	1'35''										
<b>Distribución</b>	Página propia, Facebook, Twitter, Youtube(principales)										
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ahoM-HjhDAg">https://www.youtube.com/watch?v=ahoM-HjhDAg</a>										
<b>Resumen</b>	Explica una realidad en la que el Norte está siempre subiendo fotos de lo que se come mientras en el mundo 900 millones de personas se van a dormir con hambre. Con la frase “siéntate a la mesa” insta al usuario a realizar un microdonativo.										
Género											
<b>Cara famosa</b>											
<b>Usuario</b>	X										
<b>Guerrilla</b>											
<b>Noticioso</b>											
<b>Retroalimentado</b>											
<b>Personal</b>											
<b>Interactivo</b>	X										
<b>Teaser</b>											
Estilo											
<b>Humor</b>											
<b>Provocación</b>											
<b>Didáctico</b>											
<b>Musical</b>	X										
<b>Implicación</b>											
<b>Espectáculo</b>											
<b>Intriga</b>											
<b>Exclusividad</b>											
<b>Empatía</b>											
<b>Ironía</b>											
<b>Emoción</b>											
Objetivo											
<b>Sensibilizar</b>											
<b>Recaudar fondos</b>											
<b>Captación de voluntarios</b>											
<b>Sensibilizar y recaudar</b>	X										
Difusión											
Web											
<b>Grado de accesibilidad a la campaña del 0 al 10</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						X					
Viralidad											
<b>Nº de visionados</b>	11.023										
<b>Nº de comentarios</b>	10										
<b>Duplicidad</b>	0										
<b>Incentivación</b>	SI										
Fuente: <i>Elaboración propia</i>											

ANEXO IV. Ficha de análisis del mensaje de la *Restaurantes contra el hambre*

Datos técnicos											
<b>Organización</b>	Acción contra el hambre										
<b>Título</b>	Restaurantes contra el hambre 2016										
<b>Año</b>	2016										
<b>Duración</b>	1'59''										
<b>Distribución</b>	Youtube, página de la organización, Facebook										
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j_sejgQTeg&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=j_sejgQTeg&amp;t=1s</a>										
<b>Resumen</b>	Explica la iniciativa en la que se une la hostelería para recaudar fondos para la lucha contra la desnutrición.										
Género											
<b>Cara famosa</b>	X										
<b>Usuario</b>											
<b>Guerrilla</b>											
<b>Noticioso</b>											
<b>Retroalimentado</b>											
<b>Personal</b>											
<b>Interactivo</b>											
<b>Teaser</b>											
Estilo											
<b>Humor</b>											
<b>Provocación</b>											
<b>Didáctico</b>											
<b>Musical</b>											
<b>Implicación</b>	X										
<b>Espectáculo</b>											
<b>Intriga</b>											
<b>Exclusividad</b>											
<b>Empatía</b>											
<b>Ironía</b>											
<b>Emoción</b>											
Objetivo											
<b>Sensibilizar</b>											
<b>Recaudar fondos</b>											
<b>Captación de voluntarios</b>											
<b>Sensibilizar y recaudar</b>	X										
Difusión											
Web											
<b>Grado de accesibilidad a la campaña del 0 al 10</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X				
Viralidad											
<b>Nº de visionados</b>	1.997										
<b>Nº de comentarios</b>	0										
<b>Duplicidad</b>	0										
<b>Incentivación</b>	NO										
Fuente: <i>Elaboración propia</i>											

ANEXO V. Ficha de análisis del mensaje de #Personasdecartón

Datos técnicos											
<b>Organización</b>	Rais Fundación										
<b>Título</b>	#Personasdecartón										
<b>Año</b>	2016										
<b>Duración</b>	59'										
<b>Distribución</b>	Youtube, Twitter										
<b>Disponible en</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NyWBUHE6kBQ">https://www.youtube.com/watch?v=NyWBUHE6kBQ</a>										
<b>Resumen</b>	Richard Gere presenta la realidad de muchas personas que se encuentran sin hogar										
Género											
<b>Cara famosa</b>	X										
<b>Usuario</b>											
<b>Guerrilla</b>											
<b>Noticioso</b>											
<b>Retroalimentado</b>											
<b>Personal</b>											
<b>Interactivo</b>											
<b>Teaser</b>											
Estilo											
<b>Humor</b>											
<b>Provocación</b>											
<b>Didáctico</b>											
<b>Musical</b>											
<b>Implicación</b>	X										
<b>Espectáculo</b>											
<b>Intriga</b>											
<b>Exclusividad</b>											
<b>Empatía</b>											
<b>Ironía</b>											
<b>Emoción</b>											
Objetivo											
<b>Sensibilizar</b>	X										
<b>Recaudar fondos</b>											
<b>Captación de voluntarios</b>											
<b>Sensibilizar y recaudar</b>											
Difusión											
Web											
<b>Grado de accesibilidad a la campaña del 0 al 10</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						X					
Viralidad											
<b>Nº de visionados</b>	1.421										
<b>Nº de comentarios</b>	0										
<b>Duplicidad</b>	0										
<b>Incentivación</b>	SI										
Fuente: <i>Elaboración propia</i>											

ANEXO VI. Ficha de análisis de la ética del mensaje de #CierraUNICEF

<b>Pautas de conducta</b>	<b>¿Se cumple?</b>	<b>Argumentos</b>
<b>El mensaje evita toda clase de discriminación</b>	SI	No discrimina a nadie
<b>Evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias</b>	NO	Presenta una situación idílica en la que UNICEF ya no hace falta
<b>Evita mensajes e imágenes que presenten al Norte como superior y/o al Sur como objeto de pena</b>	SI	No presenta a los protagonistas del Sur como objeto de pena
<b>Situar como protagonistas a las personas, las situaciones y los pueblos del sur y no a las ONGD y a sus miembros</b>	SI	Los protagonistas son las personas a las que ayuda UNICEF
<b>Facilita el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur</b>	SI	Aparecen los protagonistas por lo que sí
<b>Fomenta mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales en el Norte y que posibiliten un cambio real en el Sur</b>	SI	Si, cerrar UNICEF es un cambio real en el Sur
<b>Los testimonios de las personas interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros</b>	SI	La campaña está narrada desde la perspectiva de los protagonistas del Sur
<b>Se pone en relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas</b>	SI	En el momento que cierre UNICEF se han de valer por sí mismos por lo que sí
<b>Aparecen claramente los obstáculos internos y externos al desarrollo</b>	SI	Enumera los problemas a los que se enfrentan (algunos de ellos)
<b>Preservar la dignidad de los protagonistas</b>	SI	Preserva en todo momento la dignidad de los protagonistas.

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO VI. Ficha de análisis de la ética del mensaje de *Hazte amigo de Malik*

<b>Pautas de conducta</b>	<b>¿Se cumple?</b>	<b>Argumentos</b>
<b>El mensaje evita toda clase de discriminación</b>	SI	La campaña relata la situación de un niño que refleja la de muchos otros pero no tiene carga discriminatoria
<b>Evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias</b>	SI	La mitad de la campaña representa cómo sería la vida de este niño sin el VIH pero no se puede considerar idílica porque plantea una vida ajustada a la realidad de la situación que plantean
<b>Evita mensajes e imágenes que presenten al Norte como superior y/o al Sur como objeto de pena</b>	SI	No se hace referencia al Norte en la campaña ni se representa el Sur como objeto de pena
<b>Situar como protagonistas a las personas, las situaciones y los pueblos del sur y no a las ONGD y a sus miembros</b>	SI	Malik es el protagonista y es a quien van a ayudar
<b>Facilita el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur</b>	SI	La campaña fue televisada y ha seguido la vida del niño, ha tenido repercusión mediática así que se podría considerar que sí cumple con esta pauta
<b>Fomenta los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales en el Norte que posibiliten un cambio real en el Sur</b>	SI	La campaña te muestra lo fácil que es cambiarle la vida a ese niño con tan solo un tratamiento que ya existe. Sensibiliza al público y les hace partícipes de la realidad de los países del Sur
<b>Los testimonios de las personas interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros</b>	SI	No hay interpretaciones de terceros
<b>Se pone en relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas</b>	SI	En la parte de la campaña en la que muestra el desarrollo de la vida de Malik lo presenta como una persona que se vale por sí misma
<b>Aparecen claramente los obstáculos internos y externos al desarrollo</b>	NO	Se centra exclusivamente en el problema del VIH
<b>Preservar la dignidad de los protagonistas</b>	SI	Durante toda la campaña se presenta al protagonista con dignidad

Fuente: *Elaboración propia.*

**ANEXO VIII.** Ficha de análisis de la ética del mensaje de *Comparte mesa con 7000 millones de personas*

<b>Pautas de conducta</b>	<b>¿Se cumple?</b>	<b>Argumentos</b>
<b>El mensaje evita toda clase de discriminación</b>	SI	No se discrimina a nadie en la campaña
<b>Evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias</b>	SI	No presenta realidades ni catastrofistas ni idílicas. Tampoco generaliza, recurre a una cifra al referirse al problema del hambre y no hay discriminación
<b>Evita mensajes e imágenes que presenten al Norte como superior y/o al Sur como objeto de pena</b>	NO	Se considera que no evita esta clase de mensajes puesto que compara las realidades y en la segunda identifica a las personas que pasan hambre exclusivamente con los países del sur
<b>Situar como protagonistas a las personas, las situaciones y los pueblos del sur y no a las ONGD y a sus miembros</b>	NO	Los protagonistas son los usuarios.
<b>Facilita el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur</b>	NO	No, no aparecen los protagonistas, solo unas fotos al final.
<b>Fomenta los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales en el Norte que posibiliten un cambio real en el Sur</b>	NO/SI	No promueve ningún cambio individual
<b>Los testimonios de las personas interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros</b>	NO	No hay testimonios de personas interesadas
<b>Se pone en relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas</b>	NO	No, la campaña puede hacer ver que sin la ayuda del norte no tendrían qué comer
<b>Aparecen claramente los obstáculos internos y externos al desarrollo</b>	NO	No, solo habla del hambre y no de sus causas ni consecuencias
<b>Preservar la dignidad de los protagonistas</b>	SI	Las imágenes en las que salen los protagonistas preservan la dignidad de los mismos

Fuente: *Elaboración propia.*

**ANEXO IX.** Ficha de análisis de la ética del mensaje de *Restaurantes contra el hambre*

<b>Pautas de conducta</b>	<b>¿Se cumple?</b>	<b>Argumentos</b>
<b>El mensaje evita toda clase de discriminación</b>	SI	No discrimina a nadie. Apela a los hosteleros y cocineros a colaborar en la iniciativa
<b>Evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias</b>	SI	No aparecen mensajes o imágenes que se correspondan con estos adjetivos
<b>Evita mensajes e imágenes que presenten al Norte como superior y/o al Sur como objeto de pena</b>	NO	El mensaje que difunde es de pena
<b>Situar como protagonistas a las personas, las situaciones y los pueblos del sur y no a las ONGD y a sus miembros</b>	NO	Posiciona como protagonistas a los miembros de la iniciativa
<b>Facilita el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur</b>	NO	No apenas aparecen los protagonistas del Sur y en el momento en el que aparecen es con los miembros de la ONGD
<b>Fomenta los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales en el Norte que posibiliten un cambio real en el Sur</b>	NO	Busca cambiar la conducta no solo de los pertenecientes al mundo hostelero sino también en toda una generación “ <i>somos la generación que puede acabar con el hambre</i> ”. Además insta a no quedarse en una charla sobre cómo cambiar el mundo si no a actuar
<b>Los testimonios de las personas interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros</b>	NO	Solo aparecen interpretaciones de terceros
<b>Se pone en relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas</b>	NO	Se utiliza un mensaje en el que parece que son la ayuda del Norte no serían capaces de sobrevivir
<b>Aparecen claramente los obstáculos internos y externos al desarrollo</b>	NO	No menciona ningún obstáculo
<b>Preservar la dignidad de los protagonistas</b>	NO	Se les presenta desnutridos y semidesnudos en los pocos segundos en los que aparecen

Fuente: *Elaboración propia.*



**ANEXO X.** Ficha de análisis de la ética del mensaje de *#Personasdecartón*

<b>Pautas de conducta</b>	<b>¿Se cumple?</b>	<b>Argumentos</b>
<b>El mensaje evita toda clase de discriminación</b>	SI	No discrimina a ningún grupo.
<b>Evita los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias</b>	SI	Solo presenta la realidad
<b>Evita mensajes e imágenes que presenten como objeto de pena a los desfavorecidos</b>	SI	No presenta a las personas son hogar como objeto de pena si no como una situación que le puede pasar a mucha gente
<b>Facilita el acceso a los medios de comunicación a los desfavorecidos</b>	NO	No aparecen representantes de los desfavorecidos
<b>Fomenta los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales que posibiliten un cambio real</b>	SI	Fomenta la sensibilización en este tema y el cambio de perspectiva
<b>Los testimonios de las personas interesadas tienen preferencia sobre las interpretaciones de terceros</b>	NO	Solo hay testimonios de terceros
<b>Se pone en relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas</b>	SI	Hace referencia a la capacidad de rehacer nuestra vida a pesar de haberlo perdido todo
<b>Aparecen claramente los obstáculos internos y externos para acabar con la situación</b>	NO	No hace referencia a las causas que provocan el sinhogarismo
<b>Preservar la dignidad de los protagonistas</b>	SI	Preserva en todo momento la dignidad de los protagonistas

Fuente: *Elaboración propia.*

García Mijares, Rebeca (2017). *La influencia de las campañas publicitarias de las ONGDs de acción humanitaria a través de las redes sociales.*