

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO FIN DE GRADO**

CURSO 2018-2019

El Otro Sonido del Mar y Hope: dos casos de publicidad social.

Presentado por: Inés Ortega Martín
Tutelado por: María Merino Bobillo

Segovia, 3 de julio de 2019

ÍNDICE

Resumen

Capítulo 1	6
1.Introducción	7
1.1. Justificación	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología	7
1.4. Estructura	8
Capítulo 2	9
2. Marco teórico	10
2.1. Publicidad social	10
2.1.1. ¿Qué es la publicidad social?	10
2.1.2. Características y objetivos	11
2.1.3. Origen y evolución	12
2.1.4. Temática	14
2.1.5. ¿Quién interviene en la publicidad social?	16
2.1.5.1. Emisores de publicidad social	16
2.1.5.2. Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias sociales.....	18
2.2. ONGs	18
2.2.1. Concepto de ONG	18
2.2.2. Criterios de clasificación de las ONGs	19
2.2.3. Las ONGs y su comunicación digital	20
Capítulo 3	23
3. Caso de estudio	24
3.1. Cruz Roja Internacional	24
3.1.1. Quiénes son	24
3.1.2. Misión	24
3.1.3. Financiación y Fondos	25
3.1.4. Dónde actúa	25
3.1.5. Acciones	25
3.2. Comisión Española de Ayuda al Refugiado	26
3.2.1. Quiénes son	27
3.2.2. Misión	27
3.2.3. Financiación	27
3.2.4. Dónde actúa	28
3.2.5. Acciones	28
3.3. Campañas	29
3.3.1. Hope	31
3.3.1.1. Ficha técnica	31
3.3.1.2. Objetivos	31
3.3.1.3. Tema y localización	31
3.3.1.4. Campaña	32

3.3.1.5. Difusión	34
3.3.1.6. Resultados	34
3.3.2. El otro sonido del mar	36
3.3.2.1. Ficha técnica	36
3.3.2.2. Objetivos	36
3.3.2.3. Tema y localización	36
3.3.2.4. Campaña	36
3.3.2.5. Difusión	38
3.3.2.6. Resultados	40

Capítulo 4	41
Conclusión	42

Referencias

Resumen

A día de hoy la sociedad está cada vez más implicada en los múltiples temas sociales, humanitarios y medioambientales y sus problemáticas. La publicidad social se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de cambios en la sociedad, mediante la concienciación y sensibilización de la misma.

Actualmente, gran parte de los problemas sociales son abordados por las ONGs con la finalidad humanizar y crear iniciativa para el avance y mejora de la población.

Como herramientas principales y con motivo de la presente era digital, las organizaciones emplean medios digitales que fomentan una comunicación más eficaz y rápida para la divulgación de las campañas publicitarias.

En este trabajo se expondrá el concepto de este tipo de publicidad y la relación que ha construido con las ONGs, así como el análisis de las campañas de El Comité Internacional de la Cruz Roja y de La Comisión Española de Ayuda al Refugiado.

Palabras clave: publicidad social, organizaciones no gubernamentales (ONGs), problemática social, campaña publicitaria, compromiso social, difusión, solidaridad.

CAPITULO

1

1. Introducción

1.1. Justificación

En la actualidad las ONGs ostentan un importante papel social en la resolución de problemas referentes a las comunidades más desfavorecidas, como en la concienciación y la labor educativa de la opinión pública. Con el tiempo su representación dentro del cambio social ha ido en aumento, por lo tanto, es necesario destacar la importancia del análisis de sus estrategias publicitarias y la gran evolución de estas organizaciones en el campo de la comunicación.

Dos de las problemáticas fundamentales que ocupan gran parte de las ayudas proporcionadas por las ONGs hacen referencia a los distintos conflictos bélicos contemporáneos y al desahucio de una enorme cantidad de población de diferentes países de todo el mundo.

En los apartados desarrollados posteriormente se expone la relación de las ONGs y la publicidad social. Así como la gran cantidad de beneficios que este enlace aporta a las poblaciones más empobrecidas y faltas de recursos.

1.2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo está orientado a la conceptualización y el estudio de la publicidad social. Asimismo, se expondrán los objetivos y características de este término junto con el origen y la evolución del mismo dentro de la actual sociedad.

En base a este objetivo general, se desarrollarán una serie de objetivos específicos:

- Realizar un estudio de dos ONGs existentes en España y analizar el tipo de publicidad que emiten, así como la importancia de su contenido en la Web y su difusión en las RRS.
- Analizar dos campañas publicitarias relacionadas con las ONGs y su publicidad social, contemplando su modo de divulgación y el alcance que obtienen.

1.3. Metodología

Previamente al análisis del trabajo de campo se ha realizado una revisión bibliográfica, a través de la búsqueda y recopilación de artículos, revistas académicas, tesis y otros estudios universitarios. A partir de ellas hemos establecido un marco teórico.

Para efectuar el análisis de las campañas publicitarias, se consultaron diversas fuentes audiovisuales como spots publicitarios o podcasts, noticias referentes a ellas y a su impacto en la sociedad. Además, se complementó la información ya obtenida con la

visita a las sedes web, RRS y la memoria anual de las ONGs que promulgaron estas campañas.

Los temas que representan el proyecto se encuentran en un proceso de continuo cambio en la sociedad actual, lo cual implica que todos los datos han sido consultados en numerosas ocasiones para no eludir cualquier nueva información relativa al contenido del trabajo.

1.4. Estructura

En relación a la estructura del ensayo, este se subdivide en cuatro partes con el fin de esclarecer los términos de publicidad social y ONG, comentar las campañas publicitarias seleccionadas y englobarlo todo en una breve conclusión:

1. Inicialmente, se expone la justificación del tema elegido, los objetivos, la metodología y la estructura que conforma el documento.
2. Posteriormente, se aborda el marco teórico en el cual se lleva a cabo un análisis de la terminología concerniente a la publicidad social y las ONGs dentro de esta.
3. A continuación, se procede al estudio de las campañas publicitarias *Hope* y *El otro sonido del mar*.
4. Por último, se extraen diversas conclusiones que enlazan los capítulos previos, desarrollando el importante papel de la publicidad social en las ONGs, la utilidad y el increíble rendimiento que esta unión aporta a las sociedades en desarrollo.

CAPITULO

2

2. Marco teórico

En este segundo capítulo se va abordar el concepto de publicidad social desde su origen, y evolución, hasta los agentes que intervienen, haciendo referencia a diversos autores.

2.1. Publicidad social

2.1.1. ¿Qué es la publicidad social?

El término publicidad es muy amplio y complejo de definir ya que se encuentra en constante evolución y se puede contemplar desde distintas vertientes, como son, publicidad social, con causa, institucional, o incluso contrapublicidad entre otras.

Para definir este concepto nos acercamos a las definiciones que han realizado diferentes autores, ya sea desde un punto de vista profesional o bien teórico. Eguizábal la define como una "(...) operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas." (Eguizábal, 2007,41). González Martín como un "(...) sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas." (González Martín, 1990,1177). Otros autores como "cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (Kotler y Armstrong, 2013,357). Welles, W., Burnett, J., y Moriarty, S., (1996:12) aportan la siguiente definición: "La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella." Alvarado (2009) afirma:

La publicidad es, por tanto, una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean éstas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. (129)

Por tanto, la publicidad es una herramienta de comunicación intencional, pagada e interesada, al servicio de causas comerciales, sociales o políticas. Atribuye significados en la promoción de los productos, servicios o ideas, aumentando así su valor. Refleja en sus mensajes los valores que prevalecen entre su público objetivo asociándolos a los bienes, servicios o ideas. Por ello se le puede considerar una pieza clave en la configuración de los valores y creencias de la sociedad puesto que manifiesta comportamientos, roles y valores que se dan en el contexto al que se dirige.

Una vez esclarecido el término publicidad, se va hacer alusión al concepto publicidad social, el cual es objeto de estudio en el presente trabajo.

Se hace referencia al concepto social cuando se quiere mencionar el conjunto de temas relacionados con el bienestar y el progreso establecidos por las instituciones, a su vez relacionados con los valores sociales que comparte la sociedad en un determinado momento y espacio.

Kotler y Roberto sostienen que la publicidad social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). Estos autores defienden que la finalidad de la publicidad social es persuadir a los individuos para que modifiquen determinadas ideas o conductas y no para la venta de productos o servicios. Por otro lado, Alvarado declara que "se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. " (Alvarado, M^a C., 2005, 266). Además de "... aquella que hace de los temas y causas sociales su fin (su objetivo y su objeto)... ", (Alvarado, M^a C., 2009, 135).

Al hablar de publicidad social nos estamos refiriendo a una modalidad de publicidad, un sistema de comunicación pagado, intencional, persuasivo e interesado, cuyo fin es colaborar en la mejora y en el desarrollo del bienestar social sirviendo a diferentes causas de interés social a corto o largo plazo.

Sus objetivos nunca serán comerciales, por ello la Ley General de Publicidad contempla que se debe excluir cualquier forma de Publicidad Social a "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

Cada vez existe una mayor sensibilización, tanto por parte de los ciudadanos como de las instituciones, hacia temas de interés social, lo que hace necesaria la existencia de una actividad publicitaria que sirva a causas sociales y humanitarias.

En cierta medida los medios de comunicación han contribuido a ello. Nos encontramos en la era de la información, estamos más informados que nunca de los problemas que se producen, de las necesidades de nuestra sociedad y de otras menos desarrolladas y de las posibles soluciones para mejorar el mundo en el que vivimos.

2.1.2. Características y objetivos

La publicidad social es una variedad de comunicación publicitaria. Por tanto, es necesario hacer una distinción entre las características comunes que comparte con toda la actividad publicitaria y los aspectos que la diferencian. En relación a los atributos comunes hay que destacar que, como toda publicidad, es persuasiva, pagada, tiene un carácter masivo y es intencionada. Las características diferenciadoras están relacionadas

con la temática que aborda, su objeto de referencia, intencionalidad, los objetivos y el tipo de mensajes y lenguaje que utiliza.

Los aspectos en lo que se va a profundizar a lo largo de este capítulo son los objetivos, y la temática de la publicidad social. En este apartado se van a plantear los diferentes objetivos, mientras que más adelante se hará referencia a la temática.

Las campañas de publicidad social tienen como objetivo persuadir a los individuos de que realicen una acción o que cambien una determinada conducta. Algunas campañas que tienen este objetivo son: las campañas electorales o bien las campañas contra el tabaquismo.

Otro de sus objetivos es denunciar los problemas sociales que existen en la actualidad. Las campañas contra el acoso escolar o *bullying* y las campañas contra la violencia de género son un claro ejemplo.

Asimismo, la publicidad social tiene como fin sensibilizar y proporcionar un mayor conocimiento sobre temas que afectan a la sociedad en general. Como por ejemplo las campañas sobre el VIH o contra el cambio climático.

Además de los objetivos comentados previamente, la publicidad social persigue diferentes metas y está impulsada por una serie de ideas que se dividen en aquellas que buscan obtener un beneficio material, como puede ser la obtención de algún tipo de donación o el cambio de conductas o hábitos, por ejemplo, a nivel alimenticio o referente a la salud.

Otro de las grandes ambiciones de la publicidad social es conseguir el cambio respecto a un concepto relacionado con una actitud, valor personal o incluso una creencia. Por ejemplo, el pensamiento de que "el tabaco no es una droga".

2.1.3. Origen y evolución

El origen de la publicidad social no se puede concebir sin conocer antes la historia de la publicidad. Raúl Eguizábal (1998) afirma que la historia de la publicidad está vinculada al proceso de transformación social, económico y tecnológico que se produjo durante el siglo XIX y a la historia de la sociedad industrial. Según Alvarado (2008), se pueden distinguir tres grandes fases en la historia de la publicidad social. La primera etapa abarca los antecedentes de la publicidad social, desde la Antigüedad hasta el final del siglo XVIII. Se trata de una etapa más propagandística que publicitaria, pues todavía no existía una actividad publicitaria como la conocemos en la actualidad. Pero se dan diferentes manifestaciones publicitarias de carácter más social, Los principales emisores fueron la Iglesia y los poderes públicos.

La segunda fase transcurre entre el final del siglo XVIII y comienzos del XX. En esta etapa se sitúan los orígenes de la publicidad social. A mediados del siglo XVIII se consolida la actividad publicitaria y se integra en el sistema financiero de la prensa de masas: se crean agencias de publicidad, surgen nuevos medios y soportes publicitarios. Al mismo tiempo que la industrialización crece y ocasiona grandes problemas, surgen instituciones en el ámbito de la acción social, asociaciones, movimientos reivindicativos y una nueva función del estado. Junto a esto, se establecen las bases para que comience a funcionar con regularidad la publicidad social.

Sólo en la tercera etapa es cuando la publicidad social se consolida completamente. Las dos Grandes Guerras que tuvieron lugar entre 1914 y 1950 en Europa fueron su desencadenante. Durante este periodo se realizó publicidad al servicio de las diferentes necesidades: alimentos, fuerza de trabajo o subir la moral de la población. Gracias a ello los gobiernos empezaron a utilizar la publicidad social.

Desde su origen hasta la actualidad se ha continuado empleando la publicidad social, aunque cada vez con un repertorio temático mayor relacionado tanto con la problemática social, ecológica, como humanitaria.

<p>Primeras manifestaciones de Publicidad de finalidad social (hasta finales del S.XVIII)</p>	<p>1. Mundo antiguo y medieval</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caridad: base acción social - Comunicación pública y religiosa <p>2 .S.XV – Finales S.XVIII</p> <p>Algunos anuncios de finalidad social</p>
<p>Origen de la publicidad social</p>	<p>3. Entre finales S.XVIII y 1914</p> <p>Configuración base social y sistema publicitario</p>
<p>Publicidad social</p>	<p>4. 1914-1950. Guerras y posguerras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos emisores - Campañas de publicidad al servicio de las guerras y de sus consecuencias <p>5. 1950-Hoy.</p> <p>Consolidación y evolución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entidades especializadas

	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Marketing Social - Nuevas temáticas
--	---

Tabla 1: Historias de la Publicidad Social: fases y etapas.

Fuente: Adaptación, Alvarado, M^a. *La Publicidad Social: una modalidad emergente de comunicación.*

2.1.4. Temática

Las preocupaciones y los problemas de la sociedad en un contexto y en un tiempo determinado son los asuntos que se reflejan en la publicidad social. Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy R. Lee, en su libro *Social Marketing: Improvising the quality of life*, clasifican la temática que se utilizan con más frecuencia en la publicidad social en cuatro grupos, que a su vez se dividen en cincuenta. Los cuatro grandes grupos son: cuidado de la salud, prevención de daños y perjuicios, la protección del medioambiente y la involucración en la comunidad, como se señala en la siguiente tabla.

For improved Health	Tobacco use, Heavy/binge drinking Alcohol use during pregnancy Physical inactivity, Teen Pregnancy Sexually transmitted diseases Fat intake, Fruit and vegetable intake High cholesterol, Obesity, Breastfeeding Breast cancer, Prostate cancer, Colon cancer Osteoporosis, Folic acid to prevent birth defects Immunizations, Oral health, Diabetes Blood pressure, Eating disorders
For Injury Prevention	Drinking and driving, other traffic accidents Seat belts, Booster seats, Suicide Sexual assault, Drowning, Domestic Violence Gun Storage, Fires, Falls
To Protect the Environment	Waste reduction: reduce, reuse, recycle Forest destruction, Wildlife habitat protection, Toxic fertilizers and pesticides, Water conservation, Air pollution from automobiles, Acid rain, Litter, Unintentional fires, Conserving energy, Watersheds, Composting garbage and yard waste
For Community Involvement	Organ donation, Blood Donation, Voting

Tabla 2: Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social.

Fuente: Adaptación, Kotler,P.;Roberto,N;Lee,N. *Social Marketing: Improvising the quality of life.*

Alvarado está de acuerdo con que la temática más utilizada en la publicidad social son la salud y el bienestar público social, la marginación y discriminación, la protección del entorno y la solidaridad internacional. Sin embargo, afirma que todas ellas podrían reducirse a un solo asunto: la protección de los Derechos Humanos aprobados en la Declaración Universal por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 1948. Estos englobarían todas las causas sociales. A su vez podrían clasificarse en dos grandes líneas:

- Personal: las que hacen referencia a los sujetos, con temas que englobarían, entre otros, la salud y la integración de los ciudadanos.
- Ambiental: las relativas al entorno, tanto urbano como natural.

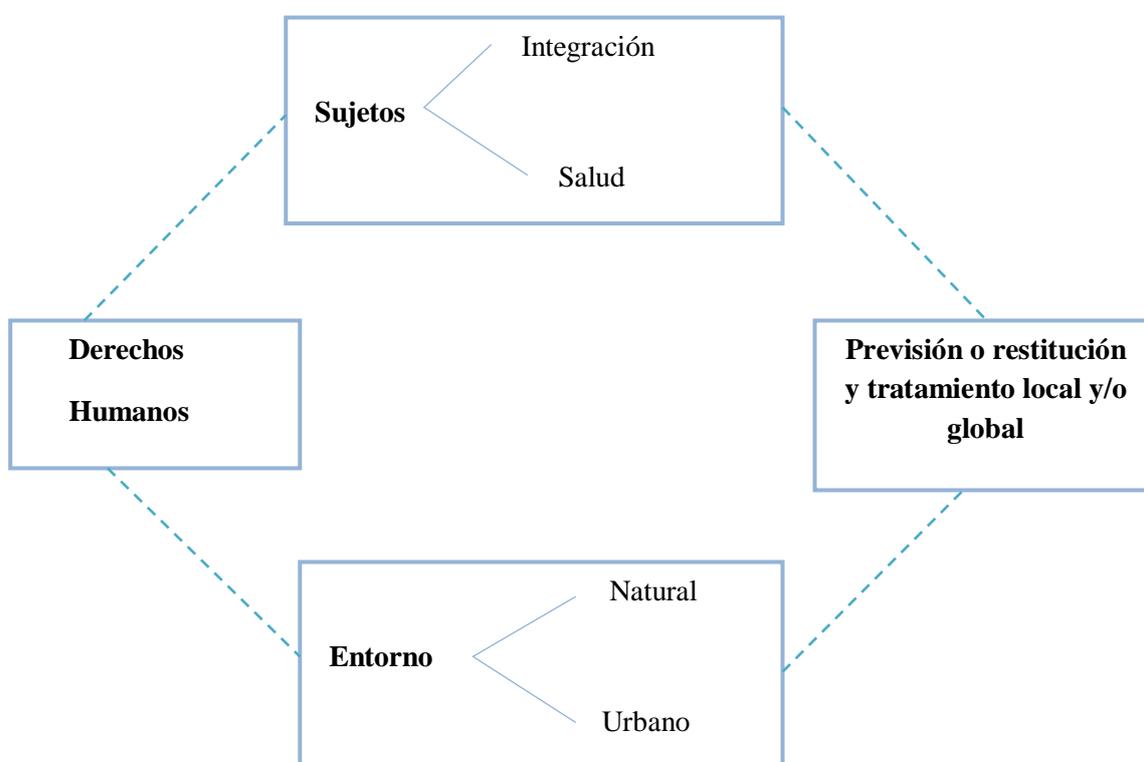


Tabla 3: Clasificación temática de la publicidad social.

Fuente: Adaptación, Alvarado, M^a. *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*

Ambas propuestas se podrían unificar tomando como base los derechos humanos como la principal causa social a abordar en la publicidad social. Estos se pueden plantear desde dos perspectivas diferentes: las causas sociales vinculadas con las personas y las que lo hacen con el medio ambiente. En relación a las personas podemos englobar los siguientes temas: salud y bienestar social, integración en la comunidad y solidaridad. Algunos subtemas que se pueden incluir dentro del tema de salud y bienestar social son: el consumo del tabaco, las enfermedades de transmisión sexual, y la conducción

prudente, entre otros. La integración de las personas en la sociedad abarca asuntos como la marginación y la discriminación, mientras que la solidaridad se relaciona con catástrofes o bien se asocia con las organizaciones no gubernamentales (ONGs). En referencia al medio ambiente se ocuparía de su protección, lo que supone asuntos como el cuidado de la naturaleza y de los animales, el reciclaje y el ahorro de energía y agua.

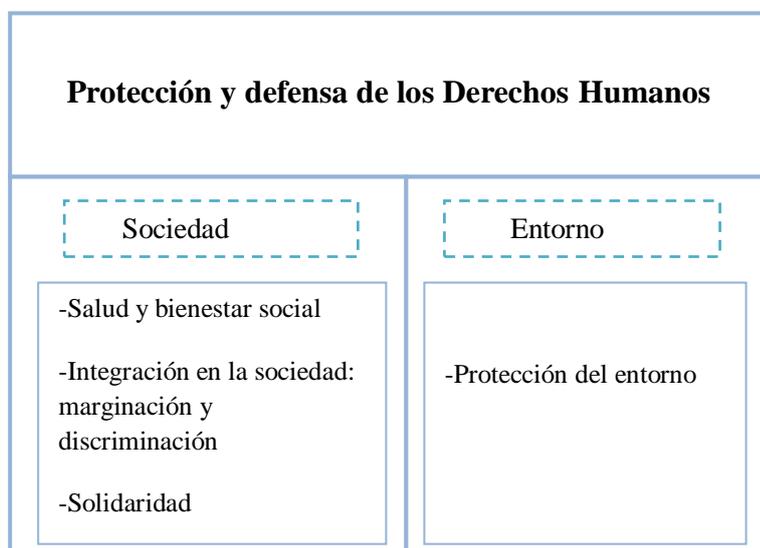


Tabla 4: Protección y defensa de los Derechos Humanos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Kotler,P.;Roberto,N.; Lee,N. y Alvarado, M^a.

2.1.5. ¿Quién interviene en la publicidad social?

Se pueden clasificar en cuatro los sujetos que forman parte de la comunicación publicitaria en términos sociales:

Emisor → Receptor → Destinatario → Beneficiario

A lo largo de este apartado se profundizará sobre ellos.

2.1.5.1. Emisores de publicidad social

Los principales anunciantes sociales, según Álvarez, son las organizaciones no gubernamentales y asociaciones que ayudan a la marginación como es el caso de la Cruz Roja. Administración Pública, empresas y instituciones privadas que actúan en el ámbito social. (Álvarez, 2003: 136). Carolina Sorribas y Joan Sabaté (2006) defienden que los partidos políticos y los sindicatos también pueden considerarse anunciantes sociales. Es decir, existe un amplio espectro de anunciantes como mostramos en el siguiente esquema.

Agentes de publicidad social

- Organizaciones no gubernamentales (ONGs)
- Agrupaciones de personas afectadas por la marginación
- Administración Pública
- Entidades comerciales e instituciones privadas
- Partidos políticos y sindicatos

Tabla 5: Agentes de publicidad social.

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Álvarez, Sorribas, C. y Sabaté, J.

Los primeros emisores de publicidad social fueron las organizaciones sin ánimo de lucro. En la actualidad también lo son otras organizaciones no lucrativas como federaciones, colegios profesionales y asociaciones benéficas, entre otros.

En España hasta los años ochenta la Administración Pública no comienza a elaborar campañas con causas de interés social. Actualmente se considera como uno de los primeros anunciantes del país. El Estado, las Comunidades Autónomas, las Diputaciones y los Ayuntamientos son los poderes políticos que desarrollan campañas de publicidad institucional. El Plan 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado destinará 62,7 millones de euros a la realización de campañas de publicidad y de comunicación institucional, un 12,18% menos que lo establecido destinado en el año 2018. Sin embargo se desarrollarán un total de 118 campañas, 16 más que en 2018.

Asimismo, también se puede considerar emisores de publicidad social las entidades comerciales e instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social, a causa de la entrada en vigor de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984. Un ejemplo es la Fundación Atresmedia que desarrolla proyectos como la humanización de hospitales infantiles, la mejora educativa y la normalización de la discapacidad.

Los diferentes partidos políticos y sindicatos deben integrarse en esta clasificación. El objetivo de las campañas electores es persuadir e influir en las decisiones de los ciudadanos con el fin de que realicen un determinado acto como es el de votar.

2.1.5.2. Destinatarios y beneficiarios de las acciones publicitarias sociales.

Feliu García manifiesta que la "Publicidad Social puede tener como beneficiario al destinatario (egoísmo), a los próximos al mismo (nosismo) o a "los otros" (altruismo). E, incluso, al organismo anunciante cuando se visibiliza explícitamente como mediador (reflexivo)." (Feliu Gracia, E., 2016 ,2).

De acuerdo con Feliu García se pueden distinguir cuatro tipos de beneficiarios en función de las acciones publicitarias sociales:

1. Anunciante/ Emisor
2. Destinatario
3. Terceras personas próximas
4. Terceras personas en general

Cuando el beneficiario de la iniciativa publicitaria es el propio anunciante se hace referencia a acciones publicitarias reflexivas. La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 prohíbe, aunque solamente en lo que se refiere a la Administración General del Estado, las campañas "que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados" (Artículo 4.1), es decir, las campañas institucionales reflexivas.

En cambio, cuando el beneficiario es el mismo que el destinatario se hablará de acciones publicitarias egoístas. Cuyo fin es influir en el bienestar de los individuos y está directamente relacionado con satisfacer sus propias necesidades.

Sin embargo, cuando el beneficiario es un miembro próximo de su entorno se adopta el concepto acuñado por Primo Levi (1986) "nosismo", definido como "egoísmo extendido hacia quien se siente más cercano a ti" (p.34).

Por otra parte, si los favorecidos son terceras personas, lo que Viart (1999) denomina "el prójimo remoto", las acciones publicitarias tendrán un carácter altruista. Su objetivo será la mejora y el bienestar de ciertos individuos o comunidades.

2.2. ONGs

2.2.1. Concepto de ONG

Según se afirma en la Carta de Naciones Unidas (1959) las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) nacen como "organizaciones internacionales cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional" y son entidades que no pertenecen a organismos gubernamentales, llegando a tener un carácter privado e independiente.

Fernández Torres (2004:134) matiza sobre el término ONGs y las define como "asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas".

Según Pineda (1999:122) el concepto de ONG proviene de organismos multilaterales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial (BM), que son instituciones que actúan con la colaboración de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, de Gran Bretaña, con la finalidad de describir aquellas organizaciones socias en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo.

Autores como Soria Ibáñez (2011: 63) se refieren de un modo más genérico al concepto de ONG como "organizaciones formadas a partir de la voluntad popular, cuya estabilidad económica depende de la sociedad y de las instituciones tanto públicas como privadas (la dependencia económica gubernamental es común en el caso español), con el fin de llevar a cabo un proyecto no lucrativo y solidario, y en el que también se pueden incluir acciones de transformación de la sociedad o de cooperación internacional para promover el Desarrollo".

El Banco Mundial define a las ONGs (2004) como "organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario".

El estudio *Principios generales de funcionamiento de las ONG* (2012) indica que jurídicamente las ONGs adoptan diferentes figuras, tales como asociación, fundación, corporación, cooperativas, organizaciones comunitarias o populares, organizaciones de migración, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, organizaciones voluntarias; cuyo objeto social y recursos están destinados a actividades de salud, educación formal y no formal, identidad cultural, actividades deportivas, recreativas, investigaciones científicas o tecnológicas, ecología y protección ambiental, programas de desarrollo social, derechos humanos, generación de ingresos, organizaciones de población indígena y afrodescendientes, entre otras.

Haciendo referencia de modo genérico al término ONG, se puede definir como organizaciones no gubernamentales sin fines lucrativos, que tienen una misión dinamizadora del desarrollo humano con unos valores de solidaridad y compromiso social.

2.2.2. Criterios de clasificación de las ONGs

Las ONGs se pueden clasificar atendiendo a una gran variedad de criterios, pero se hacen especialmente en función de su actuación, origen y naturaleza. Sampedro, Jerez Novarra y López Rey (2002: 254-255) las organizan en torno a dos tipos según su naturaleza y sus áreas de actuación:

- ONGs de conflicto: entidades en las que prevalecen las demandas y mensajes emitidos a los ciudadanos y a los representantes políticos.
- ONGs gestoras: organizaciones que se basan en los resultados a corto plazo que facilitan sus actividades y mejoran su competitividad en la búsqueda de recursos materiales.

Otra posible clasificación es la que proponen Izquierda Etulain y Callejo González (2004: 200-210). Ellos tienen en cuenta los destinatarios, la misión, las causas de su situación, las premisas de su compromiso, las actividades o incluso la financiación. Así, establecen las diferentes categorías:

- Organizaciones de atención y ayuda a personas con carencias básicas: organizaciones puestas en marcha por diversas instituciones —religiosas, partidos políticos, sindicatos— con el fin de aprovechar las diferentes oportunidades de proyección social y de financiación que estas organizaciones han adquirido a lo largo del tiempo.
- Organizaciones de promoción y de desarrollo comunitario: organizaciones que se preocupan, principalmente, por las comunidades subdesarrolladas y por la realización de pequeños proyectos destinados a su promoción socioeconómica.
- Organizaciones de rehabilitación y prevención social: tienen como objetivo atender a las víctimas que han sufrido catástrofes naturales o conflictos bélicos.
- Organizaciones de concienciación y de transformación social: entidades con la finalidad de identificar las causas que produce la pobreza, sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del cambio de estructuras políticas y económicas que provocan desigualdades entre unas y otras comunidades, y originar nuevos modelos de desarrollo basados en la igualdad.

A este tipo de criterios temáticos se le puede añadir otro, como puede ser el jurídico. En este caso las ONGs españolas se pueden clasificar en asociaciones, fundaciones y entidades religiosas.

2.2.3. Las ONGs y su comunicación digital

Las diferentes organizaciones no gubernamentales combinan los canales de comunicación tradicionales con los nuevos canales digitales.

La comunicación digital de las ONGs está ligada a la sensibilización y a la captación de fondos. También hacen uso de las nuevas tecnologías con la finalidad de potenciar la relación con sus públicos a través de herramientas bidireccionales, otorgando así una oportunidad para que éstos participen junto a la organización.

Gracias a la digitalización y a los nuevos canales de comunicación estas organizaciones pueden incrementar su radio de acción, es decir, pueden aumentar la posibilidad de llegar a más gente.

Los medios de comunicación digital promueven la participación y la comunicación abierta. Las redes sociales es uno de los canales de comunicación más utilizados por las diferentes ONGs.

En referencia a las características de la relación que se establece entre las ONGs e Internet, se puede hacer alusión a los estudios de Kent, Taylor y White (2002). Estos tres autores defienden la idea de que una web optimiza las relaciones entre una organización no gubernamental con su público, concretamente con los voluntarios.

Es necesario que las ONGs hagan sentir partícipes e involucrados a sus públicos en los distintos proyectos. A través de espacios como su página web oficial permiten a los ciudadanos colaborar con ellos por medio de opiniones o valoraciones. Otro modo de participación es mediante donativos que se pueden efectuar en la misma página web de la entidad.

Según Ginger y Berrios (2007: 17), la página web de una ONG es una herramienta que cumple las siguientes funciones: dar a conocer la organización y sus actividades, sensibilizar, movilizar e incidir en la política, captar y fidelizar socios, voluntarios y colaboradores, captar fondos y promover la participación. Por otro lado, Villagra (2002: 205) manifiesta que la función de la página web de las ONGs es "representar a la organización en la Red para crear una imagen de la misma en la mente del usuario".

Con el paso del tiempo estas entidades están otorgando a los usuarios mayor protagonismo, por ello el uso activo de las múltiples redes sociales, donde la sociedad se expresa libremente. Para las diferentes organizaciones, las redes sociales son imprescindibles para llegar a más gente y para que su público interactúe con ellas, de manera recíproca y eficiente.

La mayoría de ONGs incluyen en su página web un enlace a las diferentes redes sociales en las que se encuentra presente. Las redes sociales más utilizadas por estas organizaciones son Facebook y Twitter.

Según García Orosa (2009:129) las ventajas de este tipo de aplicaciones para los usuarios son el "dinamismo, la confluencia de personas con intereses comunes y la

facilidad para la difusión de un determinado mensaje a aquellos elementos o personas que pueden estar interesados en él".

En relación a las redes que permiten la publicación de vídeos y haciendo mención a las declaraciones de Celaya (2008: 246-247) se puede afirmar que Youtube es la red de publicación de vídeos de referencia, su potencial radica en " las relaciones que se establecen entre las personas".

La gran variedad de aplicaciones en la red fomentan la participación de los usuarios y el feedback. Las organizaciones utilizan estas aplicaciones para tener una mayor repercusión social y/o mediática.

Internet es el mejor medio para que las organizaciones conecten con su público, ya que hoy en día la mayoría de la población son usuarios habituales de Internet.

CAPITULO

3

3. Caso de estudio

Antes de analizar las campañas elegidas, haremos una descripción de las organizaciones anunciantes, teniendo en cuenta su misión, financiación y las acciones que realizan.

3.1. Comité Internacional de la Cruz Roja



Imagen 1: Comité Internacional de la Cruz Roja, CICR.

Fuente: <https://www.icrc.org/es>

3.1.1. Quiénes son

El Comité Internacional de la Cruz Roja, CICR, es una institución independiente y neutral fundada en 1863. Desde sus inicios ha sido homenajado en tres ocasiones con el premio Nobel de la Paz.

Gracias a esta organización se originó el Movimiento, compuesto por la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, de 189 Sociedades Nacionales y por el propio Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR). Cada organismo tiene su propia identidad y realiza unas labores determinadas, pero todos ellos están unidos por una serie de principios que cada miembro del Movimiento debe respetar. Son siete los principios fundamentales que defienden como base de enfoque: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, unidad, universalidad y voluntariado.

3.1.2. Misión

Su misión es ofrecer protección y ayuda humanitaria a todas las personas afectadas por conflictos de guerras y violencia armada. Promueve el respeto al derecho internacional humanitario y su aplicación en la legislación, teniendo presente las nuevas circunstancias con la finalidad de brindar una asistencia y protección más eficaz a las

víctimas. En otros términos, el CICR pretende restablecer los derechos y los principios humanos universales.

Ayudan tanto a civiles, como a mujeres, niños, personas con discapacidad, detenidos, personas desaparecidas, personas desplazadas, refugiados y migrantes.

3.1.3. Financiación y Fondos

El Comité Internacional de la Cruz Roja se financia a través de contribuciones de carácter voluntario de los Estados Partes en los Convenios de Ginebra, de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja, de la Media Luna Roja, de entidades tanto públicas como privadas y de organizaciones supranacionales como es la Unión Europea.

El CICR se financia con las contribuciones voluntarias. Se calcula teniendo en cuenta los siguientes factores: la capacidad de facilitar ayuda y protección a las víctimas, las diferentes necesidades humanitarias de las comunidades que se han visto afectadas y tras una evaluación de lo que se puede proporcionar.

Los principales financiadores son los gobiernos. En los últimos cinco años abonaron aproximadamente el 76% del presupuesto total. Este año 2019 el CICR ha solicitado una cifra cercana a los dos mil millones de francos suizos.

Todos los años se realiza una convocatoria con el fin de sufragar los gastos, quedando recogidos en su informe de actividad.

En relación a los Fondos, el CICR administra varios establecidos el siglo pasado por medio de donativos realizados por diferentes organizaciones e individuos. Estos Fondos tienen como objeto impulsar y organizar las actividades de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja. Estos son: El Fondo de la Emperatriz Shôken, El Fondo Paul Reuter y El Fondo Francés Maurice de Madre.

3.1.4. Dónde actúa

El Comité Internacional de la Cruz Roja cuenta con más de 18.000 colaboradores repartidos en más de 90 países.

Sus operaciones clave se encuentran en Colombia, República del Congo, Lago Chad, México, Myanmar, Siria, Irak, Sudán del Sur, Venezuela y Yemen.

3.1.5. Acciones

Las actividades que desempeñan a favor de las personas afectadas son:

- Abordan la violencia sexual previniendo este delito y ofreciendo ayuda a las víctimas.
- Acciones contra las minas y los restos explosivos de guerra.
- Suministran agua en zonas de conflicto y conservan un medio ambiente sostenible.
- Ayudan a las personas detenidas supervisando las condiciones de detención.
- Cooperan con las Sociedades Nacionales.
- Fomentan el respeto del derecho apelando al derecho internacional de los derechos humanos.
- Asisten a personas con discapacidad ofreciendo diversos servicios de rehabilitación física e integrándoles en la sociedad.
- Colaboran en los desplazamientos de las víctimas dentro de su país.
- Realizan actividades de seguridad económica, como son: reparten alimentos y otros bienes de primera necesidad y ofrecen alojamiento.
- Promueven el acceso a la sanidad y a la educación.
- Restablecen el contacto entre familias que han sido separadas debido a los conflictos.
- Mantienen relaciones con el sector privado con el fin de fomentar los principios humanitarios entre todas las empresas que trabajan cerca de las zonas de conflicto y así mejorar la ayuda a las víctimas.
- Protegen a la población civil.
- Defienden el derecho de protección tanto para los refugiados como para aquellas personas que soliciten asilo.
- Acciones humanitarias y ciencias forenses. Se encargan de buscar e identificar los cuerpos de personas desconocidas que mueren o bien en una guerra o en una catástrofe o durante una migración.

3.2. Comisión Española de Ayuda al Refugiado



Imagen 2: Comisión Española de Ayuda al Refugiado.
Fuente: <https://www.cear.es/>

3.2.1. Quiénes son

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) es una organización no gubernamental fundada con el apoyo de diferentes sectores sociales y políticos en 1979. Surge para promover y proteger los compromisos internacionales de la democracia española de aquella época. Desde entonces su actividad se basa en la defensa de los derechos humanos, concretamente de las personas refugiadas.

Actualmente es considerada como referente de asesoramiento jurídico en temas de protección internacional y en aspectos vinculados con la formación, participación, denuncia o sensibilización. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) la calificó como entidad de referencia en España. Ha logrado diferentes reconocimientos, algunos de ellos son: Premio de Derechos Humanos 2006 del Consejo General de la Abogacía Española, Premio Alma Solidaria 2009 y 2011 del diario El Correo, III Premio Triodos Empresas 2017 por su innovación e impacto social.

Cabe destacar que en los últimos 11 años ha ayudado a mejorar la vida de aproximadamente 400.000 personas, tanto refugiados como migrantes.

3.2.2. Misión

La principal misión de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado es defender e impulsar los derechos humanos y el desarrollo pleno de las personas refugiadas y migrantes en riesgo de exclusión social o con necesidad de protección. De manera especial se ha responsabilizado de la defensa del derecho de asilo en España durante más de cuatro décadas. Por tanto, su labor es la de proteger a todas las personas que soliciten asilo en España y vigilar la correcta aplicación de las distintas normas de protección a los refugiados y migrantes tanto a nivel nacional como internacional.

Cuenta con centros de acogida donde ofrecen alojamiento, atención psicológica y jurídica amparando su integración social y laboral.

3.2.3. Financiación

Basándonos en el Informe de Auditoría de las Cuentas de CEAR 2017, podemos corroborar el origen y el destino de los fondos. En el año 2017, el 90,1% provenían de las subvenciones estatales, el 4,6% de subvenciones locales, un 1,9% de autonómicas y forales, un 1,3% de cuotas de socios, donaciones y legados, un 1,1% procedían de ingresos excepcionales, un 0,9% de subvenciones de entidades privadas y finalmente un 0,2% de la prestación de servicios.

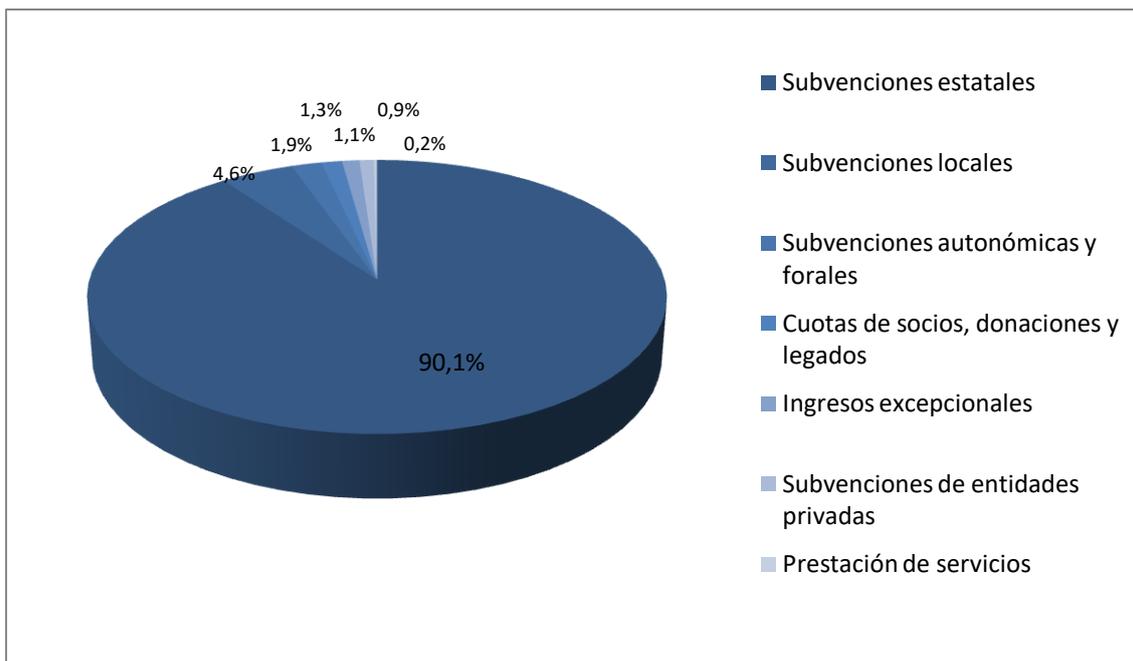


Gráfico 1. Financiación 2017 CEAR.

Fuente: Elaboración propia

El destino de los fondos se distribuye del siguiente modo: el 68,7% se destina al área de acogida, el 21,3% al área de inclusión social, el 6,6% al área jurídico, el 2,1% se asigna al área de incidencias y participación y un 1,4% se destina a otras áreas.

En el año 2017 los gastos alcanzaron los 36.087.114,93€ y los ingresos ejecutados fueron alrededor de 36.447.731,64€.

3.2.4. Dónde actúa

La sede central se encuentra en Madrid. Las demás se encuentran distribuidas por toda España, estas sedes se localizan en Ceuta, Melilla, Mérida, Cádiz, Sevilla, Málaga, Barcelona, Sabadell, Sant Boi de Llobregat, Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife, Bilbao, Vitoria-Gasteiz, San Sebastián, Pamplona, Alicante y Valencia. Asimismo, cuenta con una sede en Atenas.

Sus centros de acogida se encuentran en Andalucía, Canarias, Cataluña, Valencia, Euskadi, Navarra y Madrid. Y cuenta con dos centros de migraciones en Las Plasmás de Gran Canaria.

3.2.5. Acciones

Desde el área de Inclusión apoyan la inclusión social de los refugiados, apátridas y migrantes a lo largo de todas las etapas del proceso de acogida. Las acciones que desempeñan son: información y orientación, atención psicológica, aprendizaje del

idioma, intervención social, reagrupación familiar, formación para el acceso a empleos y acciones de denuncia y de sensibilización.

CEAR ofrece diferentes programas de acogida de asilo: Acogida temporal, Primera Acogida, Acogida para personas en situaciones de extrema vulnerabilidad, Programas especiales y Programas de reasentamiento y reubicación. La finalidad de estos programas es favorecer la autonomía y el bienestar de todas las personas que les soliciten.

Las principales actuaciones que ofrece el Área Jurídica para proteger el cumplimiento legal de derecho de asilo son: Asesoramiento legal, atención jurídica y traducción e interpretación.

Otras acciones que lleva a cabo CEAR son campañas de comunicación, información y de sensibilización con el objetivo de generar cambios a favor de las personas refugiadas.

3.3. Campañas

Seguidamente, se expondrán y se analizarán las dos campañas elegidas.

1. *Hope* para el Comité Internacional de la Cruz Roja.
2. *El otro sonido del mar* para la Comisión Española de Ayuda al Refugiado.



3.3.1. Hope

La agencia Sra. Rushmore ha creado la campaña *Hope* para el Comité Internacional de la Cruz Roja. Es una campaña global que pone el foco en los múltiples ataques diarios en las zonas de conflicto armado a los hospitales que tiene como víctimas tanto al personal sanitario como a la población y a los civiles.

3.3.1.1. Ficha técnica

Hope

Agencia: Sra. Rushmore

Anunciante: International Committee of the Red Cross

Título spot: Hope

Directores Creativos ejecutivos: Miguel G. Vizcaíno, Marta Rico

Equipo creativo: Pablo Cattáneo, David Titos

Equipo de Cuentas: Clemente Manzano, Laura Fuentes, Irene León

Producer Agencia: Freelance For

Productora: Blur Films

Productor ejecutivo: Pablo García Acón

Productor internacional: Pablo Herráiz

Realizador: James Rouse

Director de fotografía: Alexander Melman

Estudio Postproducción: Twin Pines

Estudio Sonido: Factory

Música: Siren

3.3.1.2. Objetivos

El objetivo principal es hacer visible los ataques a hospitales en los diferentes países en conflicto en la actualidad y sensibilizar e influir en las personas que tengan responsabilidad en la guerra para que planteen medidas con el objetivo de evitar futuros ataques.

El Comité Internacional de la Cruz Roja pretende incrementar la visibilidad de esta causa mediante la educación, concienciación y participación del mayor número de personas posible.

3.3.1.3. Tema y localización

El Comité Internacional de la Cruz Roja denunció en 2018 que en los últimos dos años centros médicos, ambulancias y personal sanitario de 16 países han sufrido alrededor de 1.200 ataques, lo que significa una media de 50 ataques al mes, más de 11 en una semana y más de un ataque diario.

El Doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la OMS declara que "la salud es un derecho humano fundamental, y los ataques a la atención médica son una violación flagrante de ese derecho". También añade, "Los trabajadores humanitarios, incluidos los trabajadores médicos, se esfuerzan por proporcionar asistencia vital y rehabilitación a largo plazo a las comunidades afectadas, independientemente de su ubicación en el mundo y sin discriminación por nacionalidad, grupo social, religión, sexo, raza o cualquier otro factor".

3.3.1.4. Campaña

La campaña *Hope* de la agencia Sra. Rushmore y producida por Blur Films, bajo la dirección del realizador James Rouse, para el Comité Internacional de la Cruz Roja se lanzó en mayo del 2018.

Consiste en un impactante spot que narra la historia de Raya, una niña víctima de ataques en zonas de conflicto. La pieza se grabó en Beirut, Líbano, durante cuatro días en cinco localizaciones diferentes. Esta campaña se ejecutó a lo largo de tres semanas, entre casting, rodaje y postproducción.

El realizador británico James Rouse buscaba que los diferentes recursos audiovisuales fortaleciesen el dramatismo del guion, basándose en el realismo y no en la perfección. Esta pieza fue grabada con cámara en mano con el objetivo de conseguir mayor realismo y emoción, acercando así al espectador a la situación que viven las personas en las zonas de guerra.

Se trata de la historia de un padre que conduce por una carretera de Beirut (Líbano), mientras trata de tranquilizar a su hija, Raya, herida por la guerra. Camino al hospital el padre cuenta a su hija que van al sitio dónde nació y allí la curarán. Para tranquilizarla le canta una canción. Cuando llegan al hospital descubren que está destrozado, por un ataque militar. La pieza publicitaria acaba con el siguiente mensaje: sin hospitales no hay esperanza. Todos los días atacan al personal de salud en zonas de guerra. El personal sanitario y los hospitales no son un objetivo.

La canción es una canción popular infantil de Líbano. Fue propuesta por el propio actor del anuncio cuando el realizador le pidió, durante el ensayo, que cantase algo para tranquilizar a la niña.

Acerca del papel de los actores, el realizador James Rouse trabajó la interpretación con éstos durante una semana, llevándolos previamente antes del rodaje a las diferentes localizaciones y preparándolos psicológicamente para interpretar el papel de hija y padre. La niña protagonista se llama Raya. Utilizaron su propio nombre para que la interpretación fuera más sencilla.

Como se puede comprobar, el spot utiliza la estrategia del *storytelling* para contar la historia de manera cautivadora, conectando con el público y generando *engagement*.

Hope es la historia de un padre que no pierde la esperanza mientras intenta salvar la vida de su hija, víctima de la guerra. También es la historia de descubrir una dura realidad, como es que los hospitales sean atacados durante la guerra.

En una entrevista, David Titos, uno de los directores creativos de la agencia Sra. Rushmore manifiesta que "el spot es una película hecha a partir de lo micro, porque te cuenta solo una historia. Pero lo que cuenta es tan importante y poderoso que mueve conciencias."

El socio fundador de la agencia Sra. Rushmore, Miguel García Vizcaíno declara tras realizar esta campaña: "esta profesión, de vez en cuando, te da el lujo de hacer algo para intentar cambiar un poco el mundo, hacerlo algo mejor y despertar conciencias".

Por otro lado Pablo García Acón, productor ejecutivo de Blur Films, afirma que es una producción con un presupuesto bajo pero se trata de una campaña muy especial, ya que tiene un mensaje muy poderoso.

El argumento de esta campaña es visibilizar y denunciar los múltiples ataques que sufren los hospitales en zonas de conflicto.

Esta campaña cuenta con el siguiente hashtag: #NoSonUnObjetivo #NotaTarget.



Imágenes 3, 4 y 5: *Hope*

Fuente: <https://www.cruzroja.tv/etiquetas/CICR>

3.3.1.5. Difusión

Esta campaña no se difundió a través de medios pagados, por ello tenían el reto de realizar una campaña original y viral, a través de un spot que llamase la atención de los espectadores de todo el mundo. Fue divulgada en más de cien países y traducida a nueve idiomas.

Se difundió en las redes sociales, a través de los diferentes perfiles de los países que participan en el Comité Internacional de la Cruz Roja.

En el canal de Youtube principal del CICR se subió el spot.

3.3.1.6. Resultados

Hope ha sido la campaña más compartida de la historia del Comité Internacional de la Cruz Roja. En tan solo cinco meses, obtuvo más de siete millones de visitas y fue compartido aproximadamente 50.000 veces.

Cabe destacar los diferentes premios que ha conseguido tanto a nivel internacional como nacional. Ganó el Gran Prix en la categoría Film Craft del festival de Cannes Lion 2018. Por primera vez un spot publicitario de una productora española ha ganado este galardón en el Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions. Ha sido premiada en esta categoría por la calidad de su ejecución y las distintas habilidades técnicas a la hora de representar la idea global de la campaña. Con este Gran Prix son siete los que suma España a lo largo de la historia de los Cannes Lions. Mientras que el Comité Internacional de la Cruz Roja ha sido el anunciante español más galardonado durante esta edición. *Hope* también ha sido galardonada con un oro en la categoría Film y otro en la categoría Film Craft por su guion.

Además, ha conseguido un oro en el Eurobest 2018, Festival Europeo de la Creatividad, en la categoría Film Craft, ha ganado el gran premio en producción en la cuadragésima novena edición del Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), un premio oro y plata en los Shots Awards 2018, oro y bronce en la categoría de Producción y Post-Producción en los LIA Awards 2018 y un oro en Performance y Castings.

A nivel nacional, *Hope* se hizo con el Premio Francisco Izquierdo por la Mejor Campaña de Servicio Sociales 2018. Asimismo, fue premiada con dos oros, uno en el apartado de Ideas y otro en el de Craft en la categoría de Realización en la vigésima edición de los Premios Nacionales de Creatividad que concede el Club de Creativos que tuvo lugar este 2019 en San Sebastián.



3.3.2. El otro sonido del mar

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) junto con la agencia española Ogilvy diseñaron la campaña *El otro sonido de la mar*, vinculada con el apoyo a los refugiados. Contó con la colaboración de Twitter España para su difusión.

3.3.2.1. Ficha técnica

El otro sonido del mar

Agencia: Ogilvy España

Anunciante: Comisión Española de Ayuda al Refugiado- CEAR

Marca: CEAR

Producto: Acción CEAR

Equipo Creativo: Lola Guillén

País: España

Categoría: Bien Público

3.3.2.2. Objetivos

Los objetivos planteados en esta campaña fueron: concienciar de la situación que están viviendo los refugiados y migrantes, ponerse en el lugar de los afectados e invitar a la reflexión sobre la problemática.

3.3.2.3. Tema y localización

A día de hoy nos encontramos en el momento de la Historia que más personas están siendo desplazadas a la fuerza debido a las guerras, las diversas situaciones de violencia y a las violaciones sistemáticas de los derechos humanos.

Según los datos publicados por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) más de 68,5 millones de personas viven desplazadas forzosamente y 25,4 millones han cruzado las fronteras de sus países y se han convertido en refugiados. Más de la mitad de los refugiados provienen de lugares como: Siria, Afganistán, Sudán del Sur, Myanmar y Somalia. Cabe destacar que el 85% de los refugiados viven en países en vía de desarrollo como son Turquía, Irán o Líbano, entre otros.

En los primeros siete meses de 2018 murieron intentando cruzar el Mediterráneo alrededor de 1.500 refugiados y migrantes.

3.3.2.4. Campaña

La campaña se presentó el martes 7 de agosto de 2018 en el Passeig del Mare Nostrum de Barcelona, entre la playa de Sant Sebastià y el Club Natació Barcelona. También se realizó en Málaga otro acto oficial para su lanzamiento. De igual modo, CEAR distribuyó las caracolas por diferentes playas del litoral español e incluso en ciudades donde tienen sede y no hay playa, entre ellas Valencia, Alicante, Almería, Castellón o Murcia.

La campaña *El otro sonido del mar* consiste en historias personales que han vivido algunos refugiados y migrantes durante su huida por el mar, que se difunden a través de caracolas sonoras situadas en varias playas y ciudades de España. Cada vez que alguien escuchaba una caracola se lanzaba un audiotuit con una nueva historia, creando así el primer hilo sonoro de Twitter. Asimismo, han difundido caracolas digitales en forma de podcasts a través de su página web.

Artymer Innova ha sido la empresa encargada de crear las caracolas que cuando se colocan cerca del oído, no transmiten el tranquilo sonido de las olas, sino testimonios de personas que se han visto obligadas a cruzar el mar en busca de un lugar más seguro y un futuro mejor.

Como premisa han apelado a la idea de que el mar no suena igual para todos. Para muchos el sonido del mar les transmite tranquilidad, mientras que, para otros es sinónimo de sufrimiento e incertidumbre, porque han tenido que arriesgar su vida cruzándolo y huyendo de su país por diferentes motivos como pueden ser la pobreza o la guerra.

El público objetivo de esta campaña son adultos de clases medias y altas, poco concienciadas o indiferentes al problema de la inmigración. En general pretende conmover a toda la población española.

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado en un comunicado declara: "A la mayoría nos gusta oír el mar, pero por desgracia, el mar no suena igual para todos. Para muchas personas suena a incertidumbre, sufrimiento, dolor, e incluso a muerte". Además, añade: "Queremos que este otro sonido sea escuchado, por eso hemos creado unas caracolas muy especiales con las que no se podrá oír el sonido de las olas, sino historias reales de personas que han sobrevivido al viaje por mar hasta llegar a Europa".

Lola Guillén, redactora creativa publicitaria de la agencia Ogilvy afirma: "Este verano, cuando escuchemos el sonido relajante del mar, debemos conocer que hay muchos otros sonidos, otras historias que deben ser escuchadas para crear conciencia".

"Como plataforma que alberga y promueve la integración y la democratización de la conversación, estamos encantados de ver cómo CEAR y Ogilvy utilizan Twitter para dar visibilidad a este problema. Apoyamos la campaña #ElOtroSonidodelMar desde nuestro programa corporativo *Ads for Good* y con el apoyo creativo de nuestro equipo

de Brand Strategy, con el objetivo de promover y elevar un diálogo saludable, y también de ayudar a incrementar el conocimiento público de estos temas vitales", asegura Camino Rojo, Jefe de Políticas Públicas, Gobierno y Filantropía de Twitter España.

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado manifiesta la relevancia de dar a conocer las historias personales de los refugiados supervivientes ante la abundante presencia de *fake news* y discursos racistas.

Son nueve los supervivientes que cuentan sus testimonios de dolor, miedo y esperanza que se difunden en esta campaña. Las historias están tituladas con los nombres de los diferentes refugiados protagonistas de la campaña.

Los refugiados que ponen voz a estas historias llenas de emoción y verdad son: Ash, Ousmane, Ibrahim, Rashid, Hervé, Alain, Nahid, Abdou y Mulai. Estas son algunas de las duras declaraciones de los refugiados que sobrevivieron al peligro del mar: "lo importante es no estar en ese lugar donde hay bombas, donde hay muertos y donde hay sangre" confiesa Ash. Abdou revela que el mar suena muy diferente cuando pones tu vida en él, mientras que Mulai describe que, para él, el mar suena a llantos, gritos y a lamentos.

Al lanzarse en pleno verano, la campaña guarda relación con los elementos simbólicos de este como son las conchas y el mar, haciendo referencia así a la travesía que realizan aquellas personas que huyen de su país por mar.



Imágenes 6 y 7: *El otro sonido del mar*

Fuente: <https://www.behance.net/lolaguillen> y <https://twitter.com/CEARrefugio>

3.3.2.5. Difusión

La campaña se ha difundido a través de la página web oficial de CEAR, en su canal de Youtube y en su perfil de Twitter. También ha publicado información acerca de la campaña en su página de Facebook y en su cuenta de Instagram.

- **Página web**

En la página web de CEAR existe un apartado titulado *Qué decimos*, en el que se encuentran sus diferentes campañas publicitarias.

Para esta campaña, además de publicar un breve resumen sobre su contenido, compartieron el video y múltiples podcasts con los testimonios de seis supervivientes y algunas de sus historias personales.

- **Youtube**

En su canal de Youtube subieron el video de la campaña y las ocho historias de los supervivientes que se relatan.

- **Twitter**

Twitter España desde su programa corporativo *Ads for Good* apoya la campaña con el objetivo de incrementar la visibilidad del problema social.

Los diferentes testimonios se difundieron el 7 de agosto de 2018 en el perfil de Twitter de CEAR en forma de hilos sonoros con el hashtag #ElOtroSonidoDelMar.

- **Facebook e Instagram**

El día del lanzamiento de la campaña, CEAR actualizó la foto de portada y cambió su foto de perfil de Facebook para poner la imagen de *El otro sonido del mar*. Además, publicó información sobre la campaña. El 22 de septiembre de 2018, coincidiendo con el fin del verano, publicó otro post haciendo alusión a la campaña.

Solamente en su perfil de Instagram dedicó una publicación a la campaña para anunciar que habían colocado unas caracolas en las costas españolas que reproducían testimonios de personas que habían sobrevivido al mar y que se podían escuchar también mediante el hilo sonoro que habían compartido en su cuenta de Twitter.

A principios de junio de 2019, tanto en su página web como en Facebook y en su perfil de Instagram y Twitter, publicó la primicia de su colaboración con Cinesa

para difundir durante el mes de junio la campaña en diferentes salas de cine de toda España.

3.3.2.6. Resultados

La campaña fue divulgada a través de redes sociales para que los testimonios fueran más accesibles y la gente pudiese acceder a estas historias con mayor facilidad. Se consiguió así más de 200 mil interacciones y un total de 50 millones de impresiones.

Esta campaña de Ogilvy creada para CEAR ha conseguido un premio plata en la categoría uso innovador de audio en la trigésima cuarta edición del Festival Iberoamericano de la Publicidad El Sol. También ha sido premiada con un bronce en los Caples Awards 2019.

En el momento en el que se redacta este trabajo, junio de 2019, los cines Cinesa van a colaborar con CEAR para difundir en algunos de sus salas las diferentes caracolas sonoras de la campaña, para que los espectadores puedan escuchar los diversos relatos de algunos supervivientes del mar. El objetivo es aumentar la visibilidad y concienciar sobre el problema actual. Las caracolas estarán repartidas por los siguientes cines: Cinesa La Cañada (Málaga), Cinesa Proyecciones (Madrid), Cinesa Manoterías (Madrid), Cinesa Diagonal (Barcelona) y Cinesa Siete Palmas (Las Palmas). Asimismo, la compañía de cines divulgará la campaña *El otro sonido del mar* en cuarenta cines aproximadamente.

Esta acción se lleva a cabo dentro del programa *Cinesa se mueve* englobado en el programa de responsabilidad social corporativa de Cinesa. El proyecto consiste en ceder sus pantallas a diferentes entidades sociales españolas con la intención de dar a conocer su actividad. Surgió en 2014 y hasta la actualidad ha colaborado con más de 50 organismos con fines sociales.

Por ello, el propósito de Cinesa es contribuir a difundir los múltiples proyectos sociales a través de sus pantallas de cine.

CAPITULO

4

Conclusión

La sociedad actual se encuentra en una etapa de sensibilización y concienciación respecto a diferentes problemáticas a nivel social, humanitario y medioambiental. La publicidad se desarrolla de forma simultánea a las necesidades y valores sociales. Este tipo de publicidad es una forma de comunicación ya consolidada y emergente en las comunidades más avanzadas. Tanto para la comprensión de este fenómeno, como para su puesta en práctica, es necesario abordar previamente el concepto general de publicidad, como se ha hecho en el presente trabajo.

El principal objetivo de la publicidad social consiste en educar a los ciudadanos y mostrar la realidad y los problemas en un determinado contexto. Proporciona visibilidad a las múltiples entidades que actúan en el ámbito social, contribuyendo al cambio y a la mejora de las sociedades e individuos que las conforman.

Es importante prestar atención a la temática social y evitar que la publicidad se apropie del discurso que afecta a la misma potenciando la normalización y banalización de problemas de emergencia humanitaria y medioambiental.

Las ONGs poseen una gran influencia y poder en la concienciación y sensibilización de los ciudadanos acerca de múltiples aspectos relacionados con los problemas del medio ambiente, los Derechos Humanos o la pobreza, entre otros. La publicidad que emplean debe organizarse en base a tres objetivos comunicativos fundamentales: el publicitario, el informativo y el educativo, necesarios para establecer una relación con la población y las organizaciones. En las campañas seleccionadas se concretan en tres vertientes: en la necesidad de conseguir donaciones y aportaciones económicas (publicitario), informar acerca de la situación actual que sufren los refugiados y países en guerra (informativo), humanizar y crear conciencia acerca de esta problemática (educativo).

La estrategia publicitaria utilizada por estas entidades se apoya en las emociones y sentimientos, recurriendo a la capacidad de conmover a través de un mensaje tanto literario como visual para obtener de ayudas económicas o de trabajo de voluntarios y para la difusión de sus ideas y proyectos.

Una de las campañas presentadas en este Trabajo Fin de Grado cuenta testimonios reales de supervivientes que han arriesgado su vida cruzando el mar con la esperanza de comenzar una nueva vida y alcanzar su ansiada libertad. La otra expone la historia de un padre que busca desesperadamente un hospital para salvar la vida de su hija pequeña, la cual ha sido víctima de los ataques de la guerra, encontrándose después con un edificio derruido por los estragos del conflicto.

La comunicación de las ONGs pasa a ser bidireccional o incluso multidireccional como consecuencia del empleo de las nuevas tecnologías. Los medios de difusión de las campañas publicitarias son, en estos casos, la creación de una página web como

herramienta a la cual el público se dirige para obtener información de la misma y las redes sociales. Estas facilitan un mayor alcance del mensaje, segmentan a los espectadores y se dirigen al público objetivo que se selecciona de un modo más rápido y eficaz, buscando el target que interese en cada momento. Estas herramientas digitales han permitido que las organizaciones puedan interactuar más con sus públicos.

En relación a las ONGs y a las nuevas tecnologías, no se puede hablar de comunicación digital en las estas organizaciones hasta finales de los años noventa y comienzos del 2000. A partir de entonces hasta nuestros días ha ido incrementado la presencia y la actividad de estas organizaciones en diversos soportes de comunicación digital como son las páginas webs y las redes sociales, con el fin de informar y hacer más partícipes a sus públicos de sus acciones.

Referente a la Web 2.0, esta se cimienta sobre el afán de participación, cooperación y comunicación bidireccional, lo cual se corresponde con la naturaleza que caracteriza a las organizaciones no lucrativas. Por ello, las nuevas tecnologías favorecer una mayor difusión que la que se obtiene usando solamente la publicidad tradicional.

Tras la investigación y el análisis realizado sobre las campañas *Hope* y *El otro sonido del mar* del Comité Internacional de la Cruz Roja y de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado respectivamente, se puede afirmar que las herramientas utilizadas para su difusión son medios digitales, ninguna ha utilizado medios pagados. Las dos campañas se han divulgado a través de la página web y de las redes sociales de las entidades anunciantes.

En relación a la página web de ambas organizaciones, es una herramienta de información y transparencia. En ella exponen quiénes son, su misión, visión y valores, así como su financiación y sus acciones. También cuentan con la posibilidad de realizar donaciones a través de su web. Según la Encuesta ESADE-PwC sobre Transformación Digital en las ONG, 2017, solamente el 55% de las ONGs usan estas herramientas digitales para conseguir fondos.

Las ONGs analizadas tienen presencia en las mismas redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, en las cuales también han difundido su campaña.

Para las ONGs es una gran ventaja estar presente en las múltiples redes sociales tanto para darse a conocer como para crear una comunidad de seguidores. Su público activo en redes tendrá un papel dentro de estas, interactuando con las mismas y participando en las diversas acciones que impulsan estas entidades, movilizándolo a favor de una causa o bien compartiendo contenido.

Es un acierto que tanto CICR como CEAR hayan divulgado sus campañas por medio de las redes sociales. Unos de los elementos más característicos de las redes sociales son la viralidad y la velocidad con la que se difunden los contenidos por la red. Estas

herramientas han permitido que las campañas consiguieran un gran alcance y se pudiesen compartir de manera rápida.

Finalmente, remarcar la importancia de la publicidad social y el trabajo que las ONGs efectúan dentro de la misma en función del enorme aumento de los problemas y necesidades de la población.

Referencias

- ACNUR (30 de enero de 2019). *6 muertes al día: ACNUR informa sobre las Travesías desesperadas por el Mediterráneo*. Recuperado de: <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/6-muertes-al-dia-acnur-informa-sobre-las-travesias-desesperadas-por-el-mediterraneo>
- ACNUR (18 de junio de 2018). *Datos de refugiados 2017: 68,5 millones de personas forzadas a huir*. Recuperado de: <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/datos-de-refugiados-2017-685-millones-de-personas-forzadas-huir>
- ACNUR (6 de noviembre de 2018). *La cifra de muertos en el Mediterráneo en 2018 supera los 2.000*. Recuperado de: <https://www.acnur.org/noticias/briefing/2018/11/5be185404/la-cifra-de-muertos-en-el-mediterraneo-en-2018-supera-los-2000.html>
- Adlatina (7 de junio de 2019). *El Sol 2019: Leo Burnett España, agencia del año*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/publicidad/el-sol-2019:-leo-burnett-esp%C3%B1a-agencia-del-a%C3%B1o>
- Alvarado López, M^a C. (2006): “Aproximación a la historia de la publicidad social en España”. En Alvarado, M^a C. y Martín, M.C. (cords.) (2006): *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*. Ediciones Comunicación Social: Sevilla.
- Alvarado López, M^a C. (2005): “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos”. Revista de *Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Redes.com. Núm.2.Sevilla. p.265-284.
- Alvarado López, M^a C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D.Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
- Álvarez, A. (2003): “Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis”, Benet, V.; Nos, E. (eds). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.
- Anuncios (2 de abril de 2019). *Los oros de la XX edición de los Premios Nacionales de Creatividad*. Recuperado de: <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1131506010601/oros-de-xx-edicion-de-premios-nacionales-de-creatividad.1.html>
- Anuncios (7 de mayo de 2018). *La importancia de los hospitales en las zonas de conflicto*. Recuperado de: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1114384008001/importancia-de-hospitales-zonas-de-conflicto.1.html>
- CEAR (7 de agosto de 2018). *Caracolas con el sonido del mar de lo refugiados*. Recuperado de: <https://www.cear.es/el-sonido-del-mar-de-los-refugiados/>

- CEAR. *El Otro Sonido del Mar*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0HV3fFROXp0>
- CEAR (2019). *Informe 2018: Las personas refugiadas en España y Europa*. Recuperado de: <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2018/06/Informe-CEAR-2018.pdf>
- CEAR (6 de junio de 2019). *Cinesa lleva a salas de cine las caracolas sonoras de 'El Otro Sonido del Mar'*. Recuperado de: <https://www.cear.es/cinesa-el-otro-sonido-del-mar/>
- CEAR. *¿Para ti, a qué suena el mar?* Recuperado de: <https://www.cear.es/sections-post/el-otro-sonido-del-mar/>
- CEAR. Recuperado de: <https://www.cear.es/>
- Cinesa se mueve. Recuperado de: <http://www.cinesasemueve.es/#>
- Club de Creativos (30 de marzo de 2019). *"Sé más viejo", Gran Premio Nacional de Creatividad 2019*. Recuperado de: <https://www.clubdecreativos.com/se-mas-viejo-gran-premio-nacional-de-creatividad-2019/>
- Comité Internacional de la Cruz Roja. Recuperado de: <https://www.icrc.org/es>
- Control Publicidad (5 de noviembre de 2018). *Premio Control 2018 a la Mejor Campaña Social*. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/premio-control-2018-a-la-mejor-campana-social>
- Díaz, J. (4 de mayo de 2018). *"Hope", campaña global de Sra. Rushmore para Comité Internacional de Cruz Roja*. Recuperado de: <http://www.programapublicidad.com/hope-campana-global-sra-rushmore-comite-internacional-cruz-roja/>
- Díaz, J. (5 de noviembre de 2018). *6 premios para España en los LIA, 3 de 'Hope' de Blur y Sra Rushmore*. Recuperado de: <http://www.programapublicidad.com/6-premios-espana-los-lia-3-hope/>
- Domínguez, C. (11 de julio de 2018). *Así se rodó el impactante anuncio español que ha ganado el Oscar de la publicidad*. Recuperado de: <https://amp.elmundo.es/papel/historias/2018/07/11/5b461567ca4741e8308b4599.html>
- El País (27 de junio de 2018). *'Hope', el impactante anuncio español para Cruz Roja premiado con el Oscar de la publicidad*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/06/25/videos/1529928850_244087.html
- Europa Press (7 de agosto de 2018). *'Caracolas sonoras' en playas de España para escuchar las historias de supervivientes que llegan en patera*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/epsocial/migracion/noticia-caracolas-sonoras-playas-espana-escuchar-historias-supervivientes-llegan-patera-20180807170723.html>

-Feliú, E. (2004): “La publicidad social” en J.Benavides, E. Fernández, y D.Alameda, *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Edipo, Madrid, 659-672.

-ICRC. *Why we can't save her life*. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=wm0TYebjyHQ>

-IOM Spain. *Últimas estadísticas de llegadas y muertes 2018*. Recuperado de:
<https://spain.iom.int/es/ultimas-estadisticas-de-llegadas-y-muertes-2018>

-Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N. (2002): *Social Marketing: Improvising the quality of life*. California: Sage publications.

-La criatura creativa (8 de agosto de 2018). *En estas caracolas se escucha el otro sonido del mar: las historias de refugiados que sobrevivieron hasta llegar a nuestro país*. Recuperado de: <https://lacriaturacreativa.com/2018/08/08/en-estas-caracolas-se-escucha-el-otro-sonido-del-mar-las-historias-de-refugiados-que-sobrevivieron-hasta-llegar-a-nuestro-pais/>

-LaPublicidad (9 de agosto de 2018). *CEAR invita a escuchar “el sonido del mar” de los refugiados a través de caracolas*. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/cear-invita-a-escuchar-el-sonido-del-mar-de-los-refugiados-a-traves-de-caracolas/>

-LatinSpots (9 de agosto de 2018). *Ogilvy y CEAR invitan a escuchar el sonido de los refugiados en España*. Recuperado de:
<http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/48053/ogilvy-y-cear-invitan-a-escuchar-el-sonido-de-los-refugiados-en-espaa>

-La Vanguardia (7 de agosto de 2018). *Barceloneses escuchan en caracolas las historias de supervivientes refugiados*. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20180807/451244593123/barceloneses-escuchan-en-caracolas-las-historias-de-supervivientes-refugiados.html>

-La Vanguardia (7 de agosto de 2018). *‘Caracolas sonoras’ llevan a las playas españolas los relatos de supervivientes llegados en patera*. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20180807/451245850353/cear-reparte-caracolas-en-playas-espanolas-para-escuchar-la-historia-de-los-supervivientes-que-llegan-en-patera.html>

-Ley General de la Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre. BOE nº 274 de 15/11/1998.

-Marketing Activo (20 de junio de 2018). *“Hope” Una campaña de Cruz Roja Internacional gana el GP de Film Craft en Cannes Lions*. Recuperado de:
<https://marketingactivo.com/hope-una-campana-de-cruz-roja-internacional-gana-el-gp-de-film-craft-en-cannes-lions/2018/06/20/>

-Marketing Directo (9 de agosto de 2018). *CEAR invita a escuchar “el sonido del mar” de los refugiados a través de caracolas*. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/cear-invita-a-escuchar-el-sonido-del-mar-de-los-refugiados-a-traves-de-caracolas>

-Marketing Directo (14 de mayo de 2019). *Ogilvy obtiene una plata y tres bronce en los Caples Awards 2019*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/ogilvy-obtiene-una-plata-y-tres-bronces-en-los-caples-awards-2019>

-Oelsner,N. (8 de agosto de 2018). *'El otro Sonido del mar': refugiados cuentan sus historias a través de caracolas*. Recuperado de: <https://es.euronews.com/2018/08/08/el-otro-sonido-del-mar-refugiados-cuentan-sus-historias-a-traves-de-caracolas>

-Prnoticias (9 de agosto de 2018). *Ogilvy lanza una campaña para concienciar sobre la situación de los refugiados*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20169523-ogilvy-lanza-campana-concienciar-situacion-refugiados>

-ReasonWhy (8 de agosto de 2018). *Los sonidos del mar que no esperas escuchar*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/marketing-social-refugiados-sonido-mar-2018-08-07>

-Reason Why (22 de junio de 2018). *Datos y Rankings de Cannes Lions 2018*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/datos-y-rankings-de-cannes-lions-2018>

-Reason Why (20 de junio de 2018). *Sra. Rushmore: "Hope es una historia que mueve conciencias" [Entrevista]*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/entrevista-sra-rushmore-cannes-lions-2018-06-20>

-Reason Why (20 de junio de 2018). *Sra. Rushmore y la Cruz Roja ganan el Grand Prix de Film Craft en Cannes Lions*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/sra-rushmore-cruz-roja-grand-prix-film-craft-cannes-lions-2018-2018-06-20>

-Reason Why (4 de mayo de 2018). *Hope, la campaña de Cruz Roja sobre la realidad en zonas de conflicto armado*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/hope-la-campana-de-cruz-roja-sobre-la-realidad-en-zonas-de-conflicto-armado-2018>

-Servimedia (31 de julio de 2018). *CEAR repartirá caracolas en la playa para que los bañistas escuchen 'El otro sonido del Mar'*. Recuperado de: <https://www.servimedia.es/noticias/1061378>

-Soria Ibáñez, M^a del M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Tesis Doctoral dirigida por Dr.D.Antonio Castillo Esparcia y Dra.Dña. Ana Almansa Martínez. Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación., Universidad de Málaga.

-Sorribas, C.; Sabaté,J. (2006). *Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos*.

-Sra. Rushmore. *IC of the Red Cross: "Hope"*. Recuperado de: <https://www.srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/ic-of-the-red-cross/hope>

