



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**El efecto de la notoriedad y el
encuadre en la eficacia de las
campañas de comunicación de
las ONG**

Presentado por:

Malena Rodríguez Carrancio

Tutelado por:

María Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 2 de julio de 2020

RESUMEN. El presente trabajo tiene como objetivo el estudio del efecto del diseño de los anuncios publicitarios sobre la persuasión en el contexto de los mensajes de las ONG, en el caso concreto de un anuncio de publicidad de una ONG dedicada a la ayuda a los refugiados en Europa y en España para recaudar donaciones monetarias. Para ello, se realizó un experimento con un diseño factorial 2x2 que evaluaba la eficacia persuasiva de los anuncios en función del encuadre del mensaje, de la notoriedad de la ONG utilizada en la campaña y de su interacción. Los resultados obtenidos demuestran que el anuncio encuadrado positivamente, es decir, el que enfatiza las ganancias derivadas de donar dinero a esa ONG y su causa, es más persuasivo que el encuadrado negativamente, y que el anuncio de la ONG conocida también es más eficaz que el de la no conocida. No se obtuvieron resultados relevantes relativos a la interacción de ambos factores.

Palabras clave: ONG, eficacia persuasiva, publicidad, refugiados, encuadre, notoriedad. **Códigos de clasificación JEL:** C12 Pruebas de hipótesis, L31 Instituciones sin Ánimo de Lucro, M31 Marketing, M37 Publicidad.

ABSTRACT. The present research aims to study the design's effect of advertisements on persuasion in the context of NGO's messages, in the specific case of an NGO's advertisement dedicated to refugee help in Europe and Spain for raising money. Therefore, we conducted an experiment with a 2x2 factorial design which evaluated the advertisements' persuasive efficacy depending on the message framing, brand awareness of the NGO appearing in the campaign and their interaction. The results obtained demonstrate that the positively framed advertisement, the one with the message emphasizing gains associated with money donations to the NGO and its target, is more persuasive than the negatively framed advertisement. Also, the results show that the advertisement of the known NGO is more effective than the one with an unknown NGO. No relevant results were obtained regarding the analysis of the persuasive effects depending on the interaction of both factors.

Key words: NGO, persuasive efficacy, advertisement, refugees, framed, brand awareness. **Classification codes JEL:** C12 Hypothesis Testing, L31 Nonprofit Institutions, M31 Marketing, M37 Advertising.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 5 |
| 2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS | 6 |
| 2. 1. Marketing social | 6 |
| 2. 2. Publicidad, persuasión y actitudes | 7 |
| 2. 3. Encuadre del mensaje | 8 |
| 2. 4. Notoriedad de la ONG/ Emisor del mensaje | 10 |
| 2. 5. Interacción de los tratamientos | 12 |
| 3. METODOLOGÍA | 12 |
| 3. 1. Diseño de la investigación y caracterización de a muestra | 12 |
| 3. 2. Pretest | 14 |
| 3. 3. Variables del estudio | 15 |
| 4. RESULTADOS | 21 |
| 4. 1. Comprobación de la manipulación experimental | 21 |
| 4. 2. Análisis | 22 |
| 4.2.1. El efecto del encuadre | 23 |
| 4.2.2. El efecto de la notoriedad de la ONG | 26 |
| 4.2.3. El efecto de la interacción | 29 |
| 5. CONCLUSIÓN | 30 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 34 |
| 7. ANEXOS | 37 |
| Anexo 1. Carteles de campaña para el estudio | 37 |
| Anexo 2. Carteles de campaña para el pretest | 39 |
| Anexo 3. Matriz de correlaciones de variables y covariables | 42 |
| Anexo 4. Resultados del ANOVA sin covariables | 43 |
| Anexo 5. Resultados del ANOVA con covariables | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Caracterización de la muestra..... | 14 |
| Tabla 2. Medición de variables y estadísticos descriptivos | 15 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Efecto principal del encuadre en la polaridad media | 23 |
| Figura 2. Efecto principal del encuadre en el número de palabras..... | 23 |
| Figura 3. Efecto principal del encuadre en la actitud hacia la técnica del anuncio 24 | |
| Figura 4. Efecto principal del encuadre en la actitud sensitiva hacia el anuncio 24 | |
| Figura 5. Efecto principal del encuadre en las emociones negativas | 25 |
| Figura 6. Efecto principal del encuadre en las emociones positivas de alegría | 25 |
| Figura 7. Efecto principal de la notoriedad de la actitud hacia la técnica del anuncio..... | 26 |
| Figura 8. Efecto principal de la notoriedad en la actitud generada por el anuncio hacia la ONG..... | 27 |
| Figura 9. Efecto principal de la notoriedad en la actitud hacia el uso de herramientas de marketing por ONG | 27 |
| Figura 10. Efecto principal de la notoriedad en la actitud hacia los refugiados tras visualizar el anuncio | 28 |
| Figura 11. Efecto principal de la notoriedad en la intención de informarse y colaborar con la ONG de la campaña | 29 |
| Figura 12. Efecto interacción del encuadre y la notoriedad de la ONG en el número de RC..... | 30 |
| Figura 13. Efecto interacción del encuadre y la notoriedad de la ONG en el número de palabras | 30 |

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Al igual que las empresas, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) deben implantar programas estratégicos de marketing si quieren sobrevivir en el mercado. Cada vez son más y es mayor el número de ONG que ayudan a los mismos colectivos, dando origen a una elevada competitividad que hace que el desarrollo y la adaptación de políticas de marketing y, en particular, de comunicación, sea determinante para la consecución de sus objetivos (Olarte et al., 2011). En este sentido, los dos objetivos principales de toda ONG son conseguir recursos (económicos, humanos, etc.) y conseguir el conocimiento y la sensibilización en torno a una causa social (Salvador, 1999).

Para alcanzar estos objetivos y conseguir que la comunicación sea efectiva, no basta con desarrollar cualquier campaña de comunicación. Es necesario controlar algunos elementos que pueden influir en su capacidad persuasiva como pueden ser el mensaje, receptor, emisor, contexto, etc. (Briñol et al., 2007).

Este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto individual y conjunto de dos elementos del diseño de un anuncio sobre la capacidad persuasiva de dicho anuncio, en el caso de una campaña para recaudar donaciones monetarias de una ONG dedicada a la ayuda a los refugiados en Europa y en España: el mensaje y el emisor. En el caso del mensaje, el estudio se enfoca en el encuadre (positivo o negativo), mientras que en el caso del emisor se evalúa la notoriedad.

El trabajo se inspira en el estudio realizado por Sabre (2011) para el caso de otra causa social. El objetivo es replicar su estudio para valorar si los resultados en cuanto al efecto del encuadre del mensaje (positivo o negativo) en el caso de una ONG dedicada a la ayuda a las comunidades del tercer mundo (estudio de Sabre), se pueden extender al caso de una ONG con una causa distinta, la ayuda a refugiados. Además, se añade el efecto del grado de notoriedad de la ONG.

El motivo detrás de la elección de esta causa social y no de cualquier otra es el interés personal hacia el tema. En los últimos años venimos observando cómo las políticas europeas y nacionales están desamparando a los refugiados y, por tanto, como es aún más necesaria la obtención de recursos por parte de estas ONG para ayudar a quienes no están siendo ayudados. Esta falta de protección

y de ayuda por parte de la Unión Europea, junto con el auge de los nacionalismos y los discursos xenófobos, hace que esta «crisis de refugiados», iniciada en el año 2015, aún no se haya solucionado y que, por esta razón, las ONG dedicadas a ello se vean obligadas a realizar mayores esfuerzos comunicativos para la obtención de recursos que otras ONG dedicadas a otras causas sociales.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2. 1. Marketing social

Kotler y Zaltman (1971, pp. 5) definieron por primera vez el marketing social en 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e Investigación de Marketing”. La diferencia principal con el marketing empresarial es el objetivo y fin del mismo. Así como para el marketing empresarial es crear valor y utilidad para el cliente con fines económicos (Limas, 2012), el marketing social persigue conseguir un cambio de comportamiento o de actitud hacia una causa o una minoría para la mejora del bienestar social (Olarte et al., 2011). Por tanto, otra diferencia importante, es el tipo de organización que lo lleva a cabo. El marketing social está relacionado con organizaciones no lucrativas como ONG, mientras que el empresarial con lucrativas.

La puesta en práctica de un marketing social por parte de las ONG se ha hecho más necesario que nunca en las últimas décadas. Existe una elevada competitividad en el sector causada por el elevado número de ONG que comparten una misma causa social, por lo que el marketing social y en especial, la comunicación, se han convertido en “la base de su supervivencia y sostenibilidad” (Olarte et al., 2011, pp. 104).

El objetivo de esta comunicación social para las ONG es conseguir alcanzar notoriedad y conseguir la sensibilización en torno a una causa, aumentando y fidelizando el número de donantes o de voluntarios para la obtención de recursos (Salvador, 1999). Esta política de marketing es quizás la más estratégica para las ONG y, dentro de ella, la publicidad es la herramienta más utilizada (Olarte et al., 2011).

2. 2. Publicidad, persuasión y actitudes

Las funciones principales de la publicidad son informar, persuadir y recordar (Paz et al., 2000) y quizás, uno de los componentes más importantes es el de la persuasión. De hecho, algunos autores como Bill Bernbach utilizaron este concepto para definir publicidad: “La publicidad es fundamentalmente persuasión” (citado por Paz et al., 2000). Muchos otros también lo han incluido en sus definiciones como O’Guinn et al. (1999, pp. 6) quienes la entienden como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”, o la *American Marketing Association* que la define como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios o ideas”.

Como se acaba de explicar, la persuasión no es más que un proceso de comunicación intencionada cuyo objetivo es modificar las actitudes e influir en el comportamiento de la gente en torno a un hecho a través de la transmisión de un mensaje verbal o no verbal. Por tanto, todo lo que implique persuasión implica la intención de influir en el cambio de actitudes, entendiendo por actitud a la evolución global y aprendida de un objeto, persona, lugar o hecho que influye en los pensamientos y en el comportamiento de la gente (Perloff, 2003).

Para poder medir en qué grado la publicidad está consiguiendo este objetivo persuasivo, es decir, en qué grado está consiguiendo un cambio de actitud es necesario medir la eficacia publicitaria. Existen diversas técnicas que miden la

eficacia publicitaria y distintas formas de agruparlas. La clasificación más utilizada de las respuestas de actitud de los individuos hacia la publicidad es en función de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Solomon et al., 2010). Las técnicas que constituyen la etapa cognoscitiva recogen las percepciones, pensamientos y creencias de los individuos; las de la etapa afectiva, miden los cambios y creación de actitudes y emociones que ha generado el anuncio sobre el individuo y las técnicas de la etapa conativa miden si el comportamiento se ha modificado en dirección a lo transmitido por la campaña (Paz et al., 2000).

Las actitudes, en muchos casos, son difíciles de cambiar por lo que la comunicación persuasiva juega un papel muy relevante. Además, existen muchas variables que afectan a la capacidad persuasiva de un anuncio como el emisor, el mensaje, el receptor, el contexto, el canal o la intención con la que se comunica (Briñol et al., 2007). Esta investigación se centrará en analizar el efecto persuasivo de dos de estas variables, el mensaje en función de su encuadre y el emisor, en concreto, la notoriedad de la ONG que emite el mensaje en el contexto de campañas de comunicación de ayuda a refugiados.

2. 3. Encuadre del mensaje

El encuadre es un componente abstracto que estructura y organiza el significado de un mensaje (Dos Santos, 2017) y que puede influir significativamente en cómo se percibe. Cualquier situación o problema puede encuadrarse o bien enfatizando información positiva o bien negativa (Davis, 1995).

Son diversos los autores que han investigado sobre el efecto del encuadre del mensaje, tanto verbal como no verbal, ante diferentes situaciones o problemas y tanto para productos como para causas sociales. En el presente trabajo, se han tenido en cuenta únicamente las investigaciones realizadas en el contexto de las causas sociales ya que es el objetivo de esta investigación.

Meyerowitz y Chaiken (1987) a través de su investigación del efecto del encuadre (positivo o negativo) en la comunicación para fomentar la autoexploración mamaria en mujeres, pudieron concluir que el mensaje verbal que destacaba las consecuencias negativas de no realizarlo mensualmente, como no encontrar un tumor pronto y más fácil de tratar, resultó ser más persuasivo que el que resaltaba las consecuencias positivas. Es decir, la muestra que leyó el panfleto con el mensaje negativo demostró mejores actitudes, intenciones y comportamientos que los del positivo. Davis (1995) obtuvo los mismos resultados testando la influencia del encuadre mediante un mensaje verbal en la respuesta de la gente a acciones de comunicación a favor del medioambiente. En un párrafo se destacaban las ganancias derivadas de actuar para cuidar el medioambiente y en otro las pérdidas potenciales de continuar sin hacerlo. Los resultados concluyeron que aquella comunicación que destacaba las consecuencias negativas fomentaba en mayor medida la intención de los participantes de tener comportamientos responsables con el medio ambiente.

Meyerowitz y Chaiken (1987), tras una revisión de la literatura concluyeron que los mensajes que enfatizan la ganancia obtenida asociada con la acción son generalmente menos persuasivos que los mensajes que enfatizan la pérdida asociada con la inacción.

Sin embargo, también hay otras investigaciones donde el encuadre positivo resulta más persuasivo o donde no influye significativamente. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por Sabre (2011). En este caso se testó si la intención o actitud hacia la acción de donar dinero a una ONG se veía influenciada por el encuadre. Se realizó un experimento modificando únicamente el encuadre mediante un mensaje no verbal a través de la imagen que aparecía en la campaña. Los resultados indicaron que, el anuncio en el que aparecía una imagen de un niño sonriente era más persuasivo y eficaz que la imagen de un niño serio o triste. En definitiva, el encuadre de ganancia generó mejores actitudes hacia el anuncio y hacia la acción de donar dinero que el encuadre de pérdida.

En este estudio nos basamos en los resultados de Sabre (2011) para analizar el efecto del encuadre de ganancia o pérdida en el mensaje no verbal (imagen) en el contexto de una ONG dedicada a la ayuda a refugiados. Del mismo modo que Sabre (2011) concluye que la actitud hacia la ayuda a las comunidades del tercer mundo expresada mediante la imagen de un niño mejora con un mensaje cargado de positividad, planteamos que la actitud hacia la ayuda a otro colectivo social como son los refugiados también podría verse favorecida si el mensaje que se transmite permite al espectador visualizar la ayuda humanitaria como una solución frente a mensajes negativos que lleven al espectador a visualizar el problema y no la solución. Por tanto, proponemos que:

H1: El efecto persuasivo del anuncio con el encuadre de ganancia es mayor que con el encuadre de pérdida en el caso de un anuncio de una ONG dedicada a la ayuda a refugiados para recaudar donativos monetarios.

2. 4. Notoriedad de la ONG/ Emisor del mensaje

Otra de las variables que afecta a la persuasión de una campaña es el emisor de la misma. Quién emita el mensaje, su notoriedad, credibilidad, atractivo o poder, puede influir de forma decisiva en el cambio de actitudes y en el número de respuestas cognitivas o de pensamientos creados tras la exposición al mensaje (Briñol et al., 2007).

La notoriedad es un término ampliamente definido por diversos autores y que se refiere al reconocimiento o recuerdo de una marca asociada con su categoría de producto (Aaker, 1994). En el caso de las ONG, la notoriedad implicaría el reconocimiento o recuerdo de cada una de ellas y la correcta asociación con la causa social con la que se identifica. Con el aumento del número de ONG y la elevada competitividad que hay en este sector, la marca o nombre de la ONG es un factor diferenciador muy importante que puede, además, influir significativamente en la intención de donar y colaborar de la gente (Do Paço et al., 2014).

Existen muchos estudios dedicados a explicar el efecto de la notoriedad de una marca en la intención de compra de los individuos para organizaciones con fines lucrativos como el realizado por Hoyer y Brown (1990) o por Keller (1993), pero son pocos y contradictorios los dedicados a explicar este efecto en el caso de organizaciones no lucrativas y la intención de donar de los individuos (Murillo y Oubiña, 2013).

Para Aaker (1996) la notoriedad de una marca se compone de dos dimensiones: la familiaridad o el conocimiento de la marca y la capacidad de reconocimiento o de recuerdo de la misma. Esta doble dimensión puede aplicarse también en el caso de las ONG. En el estudio de Snipes y Oswald (2010) analizaron la primera dimensión de la notoriedad y obtuvieron que el conocimiento de los individuos de la ONG puede influir positivamente en las donaciones monetarias. Este mismo resultado se obtuvo en el estudio de Do Paço et al. (2015): la familiaridad con la ONG influye positivamente en la intención de donar dinero de los individuos.

Sin embargo, hay otros estudios que concluyen que la notoriedad y sus componentes no influyen o influyen negativamente en la intención de donar. Por ejemplo, Faircloth (2005) en su estudio analiza ambas dimensiones de la notoriedad. Respecto a la primera dimensión (familiaridad), concluyó que la familiaridad de los individuos con la ONG influye negativamente en la intención de donar dinero. En cuanto a la segunda (reconocimiento), no se obtuvieron resultados significativos, es decir, los individuos que mencionaron la ONG en la notoriedad espontánea no estaban más interesados en donar que aquellos que no la mencionaron. El mismo resultado contraintuitivo se obtuvo en la investigación de Do Paço et al. (2014) testando la influencia de la familiaridad de los individuos con la ONG en la intención de donar dinero. A pesar de no ser estadísticamente significativa, cuanto más familiarizados estaban los individuos con la ONG en cuestión, menor intención de colaborar con ella.

Por tanto, y puesto que los resultados de estudios previos son contradictorios, en el presente estudio nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

P1: ¿Cómo afecta la notoriedad de la ONG en el efecto persuasivo de un anuncio de una ONG dedicada a la ayuda a los refugiados para recaudar donativos monetarios?

2. 5. Interacción de los tratamientos

Como se ha mencionado anteriormente, para Briñol et al. (2007) el mensaje y el emisor son dos de los elementos que afectan a la capacidad persuasiva de un anuncio, por tanto, puede que exista un efecto persuasivo conjunto. No se han encontrado estudios previos que analicen este efecto conjunto de ambos factores, por lo que nos planteamos una segunda pregunta de investigación:

P2: ¿Cómo afecta la interacción del tipo de encuadre y la notoriedad de la ONG en el efecto persuasivo de un anuncio de una ONG dedicada a la ayuda a los refugiados para recaudar donativos monetarios?

3. METODOLOGÍA

3. 1. Diseño de la investigación y caracterización de a muestra

Para analizar el efecto del encuadre y de la notoriedad de la ONG sobre la persuasión de la publicidad, se realizó un experimento con un diseño factorial 2x2, siendo las variables independientes (tratamientos) el tipo de encuadre del mensaje y la notoriedad de la ONG de la campaña. Al igual que en el artículo de Sabre (2011), el anuncio se diseñó como un cartel para una campaña de una ONG donde aparecía una imagen, texto y el logotipo y nombre de la ONG.

Se utilizaron cuatro versiones del cartel en función de los dos niveles de ambos tratamientos (ver Anexo 1). En todas las versiones, el texto, las fuentes, su disposición, la imagen en blanco y negro, la superficie ocupada por la imagen y

los colores se mantienen constantes para evitar efectos externos. Solamente varía la ONG y el encuadre del mensaje.

- En cuanto a la notoriedad, para comprobar el efecto persuasivo que tiene el grado de conocimiento de la ONG que promueve la campaña, se distinguieron dos niveles de tratamiento: una campaña en la que aparece el nombre y logotipo de una ONG existente dedicada a la ayuda a refugiados como es *Proactiva Open Arms* frente a otra campaña de una ONG ficticia, inventada para esta investigación. Aunque la segunda ONG era ficticia, para comprobar el grado de conocimiento se ha medido la notoriedad asistida de cada una de las dos ONG. En dos de las cuatro versiones aparece la ONG real dedicada a la ayuda a refugiados en España y en las otras dos la ONG ficticia.
- En cuanto al encuadre, en dos de las cuatro versiones el individuo de la imagen aparecía con un encuadre positivo, es decir, con una expresión sonriente y en las otras dos con una expresión seria/triste.

Por tanto, de la combinación de los dos factores se obtuvieron cuatro carteles de campaña que se incluyeron cada uno en un cuestionario para formar cuatro grupos de muestra. Cada grupo fue expuesto a un único cartel y, por tanto, a un único cuestionario. El periodo de recogida de datos se realizó entre el 12 y 21 de abril de 2020 a través del envío online de un cuestionario creado con la herramienta *Google Formularios*. En un primer momento, la intención era realizar los cuestionarios de forma presencial para controlar el tiempo de visualización de la campaña, pero, debido a la pandemia de la COVID-19, se ha tenido que utilizar el método online.

Participaron un total de 120 individuos, 30 en cada grupo experimental. El 57% de la muestra son mujeres y la media de edad es de 34-35 años (rango 19-64 años). Un 56% de la muestra tiene estudios universitarios, un 44% está trabajando y un 33% estudiando. Además, el 82% vive en una zona urbana. Si nos fijamos grupo a grupo (Tabla 1), todos ellos son bastante homogéneos y equilibrados.

Tabla 1. Caracterización de la muestra

| Grupo | Mujeres | Edad media | Universitarios | Trabajando | Estudiando | Urbana |
|----------------|---------|------------|----------------|------------|------------|--------|
| Grupo 1 | 50% | 32-33 | 53% | 47% | 23% | 93% |
| Grupo 2 | 80% | 36-37 | 43% | 53% | 37% | 77% |
| Grupo 3 | 43% | 32-33 | 53% | 40% | 43% | 70% |
| Grupo 4 | 53% | 34-35 | 73% | 37% | 30% | 87% |
| Total | 57% | 34-35 | 56% | 44% | 33% | 82% |

3.2. Pretest

Para elegir qué imágenes se iban a incluir en los cuestionarios y qué ONG real, se realizó un pretest a una muestra de 4 personas. Se les envió un cuestionario creado a través de *Google Formularios* donde, en una primera parte, se incluían 3 pares de fotos con el texto, pero sin el nombre de la ONG y con ambos encuadres donde aparecía un chico solo, otro chico solo y ambos juntos (ver Anexo 2). Se pidió a la muestra que evaluase cada imagen y su texto en función de una escala de diferencial semántico de cinco puntos en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos: negativo-positivo, triste-alegre y preocupante-esperanzador. Por cada par (misma imagen con encuadre positivo y encuadre negativo), además, debían indicar mediante una escala Likert de 5 puntos, el grado de diferencia que percibían entre ambas imágenes (1=completamente iguales, 5=completamente diferentes). Se eligió aquel par de imágenes que la muestra percibió como más diferente y que relacionaban mejor los adjetivos negativos y positivos respectivamente con la imagen con encuadre de pérdida y de ganancia.

En la segunda parte del cuestionario, se pidió a la muestra que indicara mediante una escala Likert de 5 puntos, el grado en el cuál conocía una serie de ONG reales tanto relacionadas con refugiados como no (1=no la conozco en absoluto, 5=me resulta muy conocida). Además, se les pedía que seleccionaran de una lista de 6 causas sociales, con cuál asociaban a cada una de ellas. El objetivo era seleccionar aquella ONG dedicada a la ayuda a refugiados más conocida y que realmente pudiera ser relacionada con esta causa social. Las ONG de refugiados que se incluyeron fueron *Proactiva Open Arms*, *ACNUR* y *CEA*

elegidas de un listado creado por la Fundación *Hazlo posible*. Se obtuvo que *Proactiva Open Arms* era la más conocida de las presentadas y, además, toda la muestra la relacionó con la crisis de refugiados. El anuncio publicitario se construyó con el par de imágenes seleccionadas en el pretest y por *Proactiva Open Arms* como ONG real. Además, se creó una ONG ficticia llamada *Build a Chance*, para la que se ideó, además, un logotipo propio.

El texto del cartel se desarrolló imitando una campaña real en redes sociales de ACNUR. Se incluyó la definición de Oportunidad extraída de *Oxford Languages* y se creó el mensaje “Tú puedes ser el medio” relacionado con esta definición. Se incluyó además otro bloque de texto: “Haz tu donativo en www.buildachance.org/www.openarms.es” y el logotipo y nombre de la ONG en cuestión en la esquina derecha inferior del cartel. Los cuatro carteles muestran el busto de un joven en un fondo vegetal en blanco y negro con la mirada dirigida a la cámara como vemos en las imágenes del Anexo 1.

3. 3. Variables del estudio

Las variables y medidas que se han utilizado en el estudio se muestran en la Tabla 2. Siguiendo con la explicación de Perloff (2003) se han utilizado dos de las principales escalas para medir actitudes: Escala Likert y diferencial semántico. Otra forma de obtener una medida de actitudes en términos de respuestas cognitivas es mediante preguntas abiertas. Esta combinación de escalas de actitud tradicionales y preguntas abiertas favorece la obtención de una medida global de actitud más precisa y completa.

Tabla 2. Medición de variables y estadísticos descriptivos

| Variables, indicadores y covariables | MEDIA | Desviación típica |
|--|--------------|--------------------------|
| Encuadre | | |
| El anuncio destaca las consecuencias negativas que se derivan de la acción de no donar dinero a la ONG | 4,46 | 1,922 |
| El anuncio destaca las consecuencias positivas que se derivan de la acción de donar dinero a la ONG | 2,86 | 1,697 |

| Respuestas cognitivas (RC) | | |
|--|------|-------|
| Número de respuestas | 0,88 | 1,112 |
| Número de palabras | 9,69 | 9,778 |
| Polaridad media | 0,12 | 0,777 |
| Actitud hacia el anuncio ($\alpha=0.842$) (Varianza explicada= 76,90%) | | |
| <i>Actitud hacia la técnica del anuncio</i> | | |
| El anuncio me ha gustado mucho | 4,78 | 1,427 |
| El anuncio es bueno | 4,88 | 1,441 |
| El anuncio es comprensible | 5,11 | 1,282 |
| <i>Actitud sensitiva hacia el anuncio</i> | | |
| El anuncio es agradable | 5,11 | 1,282 |
| El anuncio es alegre | 3,81 | 1,641 |
| El anuncio es positivo | 4,86 | 1,480 |
| Emociones suscitadas por el anuncio ($\alpha=0.778$) (Varianza explicada= 67,29%) | | |
| <i>Emociones negativas</i> | | |
| El anuncio me transmite miedo | 2,04 | 1,563 |
| El anuncio me transmite tristeza | 4,05 | 1,878 |
| El anuncio me transmite rabia | 3,46 | 2,058 |
| El anuncio me transmite impotencia | 3,91 | 1,983 |
| El anuncio me transmite culpa | 3,03 | 1,970 |
| El anuncio me transmite vergüenza | 3,14 | 2,205 |
| <i>Emociones positivas de afecto</i> | | |
| El anuncio me transmite afecto | 4,78 | 1,691 |
| El anuncio me transmite empatía | 5,01 | 1,742 |
| El anuncio me transmite indiferencia | 2,11 | 1,709 |
| <i>Emociones positivas de alegría</i> | | |
| El anuncio me transmite alegría | 2,78 | 1,636 |
| Actitud que genera el anuncio sobre la ONG de la campaña ($\alpha=0.928$) (Varianza explicada= 77,93%) | | |
| El anuncio hace que me resulte creíble la labor de esta ONG | 4,25 | 1,726 |
| El anuncio genera empatía con la labor que realiza esta ONG | 4,61 | 1,677 |
| El anuncio me hace confiar en que esta ONG realmente ayuda a los refugiados | 4,28 | 1,787 |
| El anuncio refleja bien la labor de esta ONG | 4,20 | 1,733 |
| El anuncio transmite una buena imagen de esta ONG | 4,86 | 1,589 |
| Actitud hacia el uso de herramientas de marketing por parte de las ONG ($\alpha=0.894$) (Varianza explicada= 77,93%) | | |
| Es muy útil (R) | 2,83 | 1,741 |

| | | |
|---|------|-------|
| Es buena idea (R) | 2,80 | 1,703 |
| Es negativo | 2,82 | 1,705 |
| No es creíble | 3,08 | 1,526 |
| No es ético | 2,92 | 1,492 |
| Actitud hacia la ayuda a los refugiados ($\alpha=0.537$) (Varianza explicada= 94,20%) | | |
| Ahora considero más útil la ayuda a refugiados | 3,74 | 1,968 |
| Ahora me parecen más importantes estas acciones y la existencia de este tipo de ONG | 3,75 | 1,928 |
| Intención específica ($\alpha=0.836$) (Varianza explicada= 85,96%) | | |
| Tras ver este anuncio, es probable que entre en la web o redes sociales de esta ONG para conocerla más y buscar información | 3,30 | 1,917 |
| En el futuro, es probable que colabore con esta ONG | 3,33 | 1,835 |
| Intención general ($\alpha=0.933$) | | |
| Si actualmente no colaboras con ninguna ONG, es probable que colabores en un futuro con alguna | 4,31 | 1,968 |
| Si actualmente colaboras con alguna ONG, es probable que colabores en el futuro con otras | 4,04 | 2,150 |
| Actitud previa hacia las ONG ($\alpha=0,911$) (Varianza explicada= 79,96%) | | |
| Creo en la labor de las ONG | 5,29 | 1,497 |
| Creo que las ONG son muy útiles e importantes | 5,53 | 1,550 |
| Confío en que las ONG usen el dinero de los donantes para la causa | 4,84 | 1,810 |
| Es vital y necesaria la existencia de ONG | 5,30 | 1,737 |
| Actitud previa a colaborar con ONG ($\alpha=0.954$) (Varianza explicada= 87,96%) | | |
| Es muy útil | 5,38 | 1,513 |
| Soy muy favorable | 5,23 | 1,531 |
| Es buena idea | 5,31 | 1,538 |
| Es muy importante | 5,41 | 1,481 |
| Actitud previa a colaborar económicamente con ONG ($\alpha=0.960$) (Varianza explicada= 89,36%) | | |
| Es muy útil | 5,05 | 1,665 |
| Soy muy favorable | 4,83 | 1,467 |
| Es buena idea | 5,10 | 1,606 |
| Es muy importante | 5,25 | 1,519 |
| Actitud previa refugiados ($\alpha=0.832$) (Varianza explicada= 66,99%) | | |

| | | |
|---|------|-------|
| Considero importante y fundamental que un país como España acaja a refugiados (R) | 2,66 | 1,831 |
| Creo que la entrada a Europa, y en particular a España de refugiados, debería estar muy controlada | 5,33 | 1,885 |
| Solamente se debería acoger refugiados en circunstancias muy excepcionales | 3,13 | 1,991 |
| Creo que la llegada de refugiados a España causa graves problemas sociales | 2,95 | 1,905 |

(R): variable recodificada

Los **tratamientos** incluidos se midieron para comprobar la manipulación experimental del estudio. Notoriedad no aparece en la Tabla 2 porque se midió de forma asistida.

1. *Notoriedad*. Los individuos debían responder mediante una pregunta cerrada dicotómica si conocían o no la ONG que aparecía en la campaña (Sí, No).

2. *Encuadre*. Se midió mediante una escala Likert de 7 puntos el grado de acuerdo o desacuerdo con ambas afirmaciones que aparecen en la tabla anterior.

La redacción de la mayor parte de las **variables dependientes** y el tratamiento de las repuestas se ha hecho siguiendo la investigación de Sabre (2011) pero adaptándolo a esta causa social. Todas las escalas utilizadas son de 7 puntos y todos los factores se extrajeron mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación ortogonal. Además, se han añadido nuevas cuestiones o preguntas que no se encontraban en su artículo:

1. *Respuestas cognitivas (RC)*. Al igual que en el artículo, se incluyó una pregunta abierta donde los individuos tenían un espacio para escribir todos aquellos pensamientos, ideas o reflexiones surgidos tras el visionado de la imagen publicitaria. Con esas respuestas, se crearon tres variables:

a) *Número de respuestas*. Se contó el número de frases independientes por individuo.

b) *Número de palabras*. Se contó el número total de palabras generadas en las RC de cada individuo.

c) *Polaridad media*. Se codificaron las respuestas de los individuos en función de -1 (negativa), 0 (neutra) y 1 (positiva). Se consideraron respuestas negativas aquellas que destacaban aspectos o reacciones negativas con el cartel, el individuo o el tema. Se consideraron respuestas positivas aquellas que destacaban aspectos o reacciones favorables. Las respuestas que no pudieron clasificarse como negativas o positivas o aquellas que, en una misma frase, destacaban aspectos negativos y aspectos positivos, se codificaron como neutras. Para crear el indicador de polaridad media por individuo, se sumaron todas las RC codificadas y se dividieron por el número total de respuestas que había generado.

2. *Actitud hacia el anuncio*. Para medir la actitud hacia el anuncio de los sujetos, se incluyeron dos preguntas. En la primera, se pidió a la muestra que evaluara el anuncio puntuándolo mediante una escala Likert. En la segunda pregunta, se pedía que volvieran a evaluar el anuncio, pero mediante 6 escalas de diferencial semántico en cuyos extremos aparecían adjetivos positivos y sus contrarios. El ítem bonito-feo se eliminó del análisis por la complicación del mismo. Con estas dos preguntas se obtuvieron dos indicadores: “actitud hacia la técnica del anuncio” y “actitud sensitiva hacia el anuncio”.

3. *Emociones*. Se utilizó una escala Likert compuesta por 10 emociones para recoger en qué grado cada individuo de la muestra había sentido cada una de ellas mientras visualizaba el cartel del anuncio. Se obtuvieron tres indicadores: “emociones negativas”, “emociones positivas de afecto” y “emociones positivas de alegría”.

4. *Actitud que genera el anuncio sobre la ONG de la campaña*. El objetivo de este indicador es recoger mediante una escala Likert el grado de acuerdo o desacuerdo de la muestra con la capacidad del anuncio de hacer que sea creíble la labor de la ONG de la campaña, empatice con ella y confíe en su ayuda a los refugiados. Mayores niveles del indicador implican una mejor actitud generada por el anuncio sobre la ONG en cuestión.

5. *Actitud hacia el uso de herramientas de marketing por las ONG.* Mediante cinco escalas de diferencial semántico se midió la actitud de la muestra hacia el uso de herramientas de marketing por las ONG. Mayores niveles del indicador implican una peor actitud.

6. *Actitud hacia la ayuda a los refugiados.* El objetivo de este indicador es recoger si el anuncio ha generado un cambio de actitud hacia la causa social de los refugiados, mediante dos escalas Likert. Mayores niveles implican un cambio de actitud a favor del tema tras visualizar el anuncio.

7. *Intención específica.* Se incluyeron dos preguntas para recoger la intención de informarse o colaborar con la ONG tras la visualización del anuncio. Mayores niveles del indicador implican mayor intención.

8. *Intención general.* Se incluyeron dos preguntas para recoger la intención de colaborar en un futuro con alguna ONG. Mayores niveles del indicador implican mayor intención.

Además, para restar el efecto de otros factores o variables extrañas, antes de presentar la imagen de la campaña, se midió la actitud de los individuos hacia la colaboración con ONG y hacia el tema de la crisis de refugiados en Europa con el objetivo de considerar su efecto (**covariables**) sobre la persuasión de la campaña publicitaria. En concreto se midieron cuatro variables, todas ellas con escalas de 7 puntos, para incluir en los análisis, que se explican a continuación:

1. *Actitud previa hacia las ONG.* El objetivo de este indicador es recoger la opinión de la muestra acerca de la existencia de las ONG, su labor y la confianza en ellas, mediante cuatro escalas Likert. Mayores niveles del indicador implican una mejor actitud hacia las ONG.

2. *Actitud previa a colaborar con ONG.* Mediante cuatro escalas de diferencial semántico se pidió a la muestra que indicara su opinión acerca de la colaboración con ONG. Mayores niveles del indicador implican una mejor actitud a colaborar con ONG.

3. *Actitud previa a colaborar económicamente con ONG.* Medida igual que la variable anterior se pidió a la muestra que indicara su opinión acerca de la

colaboración económica con ONG. Mayores niveles del indicador implican una mejor actitud a colaborar económicamente con ONG.

4. *Actitud previa refugiados*. El objetivo de este indicador es recoger la valoración de la muestra acerca de la llegada y acogida de refugiados por parte de España y de Europa. Mayores niveles del indicador implican una peor actitud hacia la llegada y acogida de refugiados.

Con todas las variables dependientes y las covariables, se calculó la matriz de correlaciones que se muestra en el Anexo 3. Debido a la estrecha relación lineal existente entre las tres primeras, se realizaron análisis ANOVA incluyéndolas como variables dependientes y los tratamientos (encuadre/notoriedad) como factores del estudio para decidir cuál de ellas incluir en el análisis y eliminar así los problemas de multicolinealidad. Con la variable *Actitud previa hacia las ONG* (1) se obtuvo un R2 de 0,065, con *Actitud previa a colaborar con ONG* (2) un R2 de 0,068 y con *Actitud previa a colaborar económicamente con ONG* (3) un R2 de 0,073. El método de elección fue el mayor R2, ya que el objetivo es elegir aquella variable que consiga una mayor explicación de los factores. Por ello, se seleccionó la variable *Actitud previa a colaborar económicamente con ONG* como una de las covariables a incluir en el modelo junto con *Actitud previa refugiados*.

4. RESULTADOS

4. 1. Comprobación de la manipulación experimental

Aunque la selección de las imágenes con los distintos encuadres y la ONG real se hizo mediante un pretest, se ha querido comprobar la eficacia de la manipulación experimental de ambos tratamientos. Para ello, y como ya se ha comentado en el punto anterior, se incluyeron dos preguntas referentes a ambos.

Encuadre. Con la explicación del punto 5 del apartado anterior, se creó un indicador de encuadre, recodificando de forma invertida la afirmación de encuadre negativo para, posteriormente, crear un promedio de ambas. Con este indicador, se realizó un análisis ANOVA incluyendo el tipo de encuadre como factor. A pesar de que las diferencias no son estadísticamente significativas ($F=0,641$; sig.= 0,425), aquellos que visualizaron el encuadre positivo reflejan una media superior en el indicador de encuadre ($M=4,883$) que aquellos que visualizaron la campaña con encuadre negativo ($M=4,692$).

Notoriedad. Para comprobar la eficacia de la manipulación de la ONG utilizada en la campaña, se realizó una prueba de Chi-Cuadrado para estudiar la relación entre la notoriedad de la ONG de la campaña preguntada en el cuestionario con el tratamiento de ONG (real; ficticia). Existen diferencias significativas (Chi-cuadrado=45,384; sig. 0,000) donde el 95% de los individuos a los que se les presentó el anuncio de la ONG ficticia (*Build a Chance*) aseguraron que no la conocían, mientras que el 63% de la muestra que observó el anuncio de la ONG real (*Open Arms*) aseguró que sí. A pesar de que hay diferencias, el porcentaje de personas que conocen a *Open Arms* no es muy elevado. Aun así, para los análisis se ha utilizado toda la muestra porque se realizaron los mismos análisis con la base de datos reducida teniendo en cuenta solamente a los individuos que realmente conocen *Open Arms* (98 individuos) y se han obtenido los mismos resultados e interpretaciones.

4. 2. Análisis

Se han realizado análisis ANOVA con todas las variables dependientes, cada uno de los tratamientos y su interacción. Además, el análisis se ha realizado tanto incluyendo las dos covariables (ver Anexo 4) como no (ver Anexo 5) para comprobar el efecto de las mismas en el estudio. Los resultados en el efecto principal del encuadre y en el efecto interacción de ambos tratamientos no varía en función de las covariables. Ocurre lo contrario con el tratamiento de notoriedad.

4.2.1. El efecto del encuadre

Existen diferencias significativas en los efectos persuasivos de la campaña de ONG dedicadas a recaudar dinero para la ayuda a refugiados según el tipo de encuadre, en alguna de las variables dependientes incluidas:

Encuadre y Respuestas cognitivas (RC). Existe un efecto principal significativo en el número de palabras en las RC en función del encuadre que percibieron ($F=6,959$; sig. 0,011) en el sentido de que los individuos expuestos al de ganancia escribieron un mayor número de palabras ($M=13,001$), en media, que los individuos que visualizaron la imagen de la campaña con el encuadre de pérdida ($M=6,959$). También existen diferencias en los niveles de polaridad media ($F=5,941$, sig.0,018): los individuos expuestos a la imagen de encuadre positivo obtuvieron una media superior en la polaridad media ($M=0,318$) que los del encuadre negativo ($M=-0,128$). No existen diferencias significativas en el número de RC.

Vemos que el efecto en la polaridad media, además, se ve influido por el efecto de la covariable de *Actitud previa refugiados* de forma que, a peor actitud hacia este tema, menores niveles de polaridad media ($B= -0,188$; $t= -1,877$; sig. 0,065).

Figura 1. Efecto principal del encuadre en la polaridad media

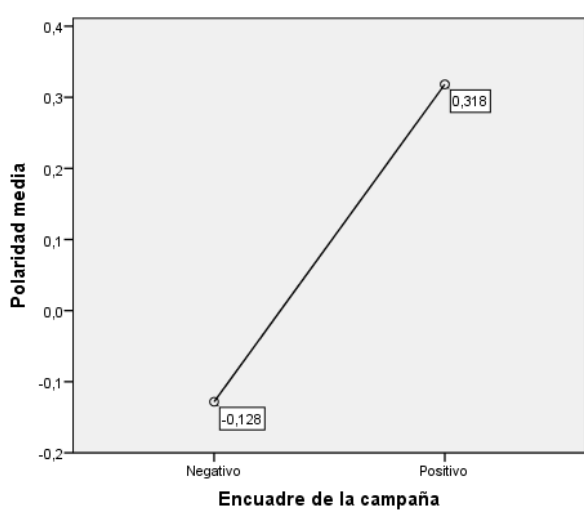
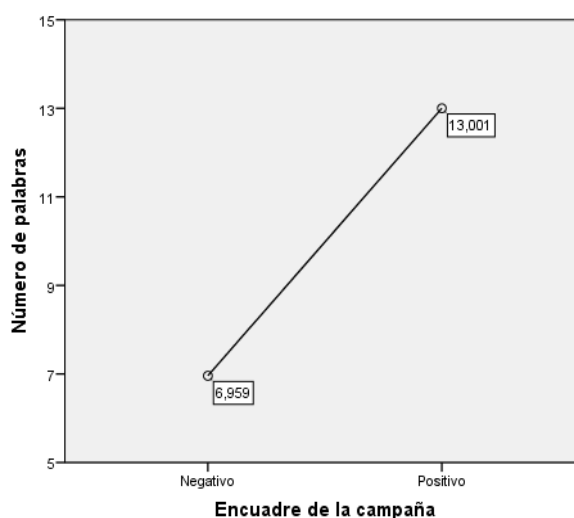


Figura 2. Efecto principal del encuadre en el número de palabras



Encuadre y actitud hacia el anuncio. Se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas tanto en la actitud hacia la técnica (F=0,163, sig. 0,037) como en la actitud sensitiva (F=17,799, sig. 0,000) hacia el anuncio en función del encuadre percibido. Los individuos expuestos al encuadre negativo obtuvieron, en media, una mejor actitud hacia la técnica del anuncio (puntuación/bueno/comprendible; M=0,163) que aquellos que visualizaron la imagen de campaña con encuadre positivo (M= -0,163). Ocurre lo contrario en la actitud sensitiva, en este caso son los expuestos al positivo quienes, en media, generaron una mejor actitud sensitiva hacia el anuncio (agradable/alegre/positivo; M=0,353) en contraste con los de la campaña con encuadre negativo (M= -0,353).

Se aprecia que ambas actitudes, tanto la sensitiva como hacia la técnica del anuncio, se ven afectadas por la covariable *Actitud previa a colaborar económicamente con ONG* en el sentido de que, a mejor actitud hacia colaborar económicamente con ONG, mejor actitud hacia la técnica del anuncio (t= 5,104; sig. 0,000; B=0,424) y mejor actitud sensitiva (t= 3,530; sig. 0,001; B= 0,317) hacia el anuncio. En la actitud hacia la técnica del anuncio además influye la otra covariable del estudio referida a la *Actitud previa refugiados* (B=-0,186; t= -2,288; sig. 0,024): a peor actitud hacia la llegada y acogida de refugiados, peor actitud hacia la técnica del anuncio.

Figura 3. Efecto principal del encuadre en la actitud hacia la técnica del anuncio

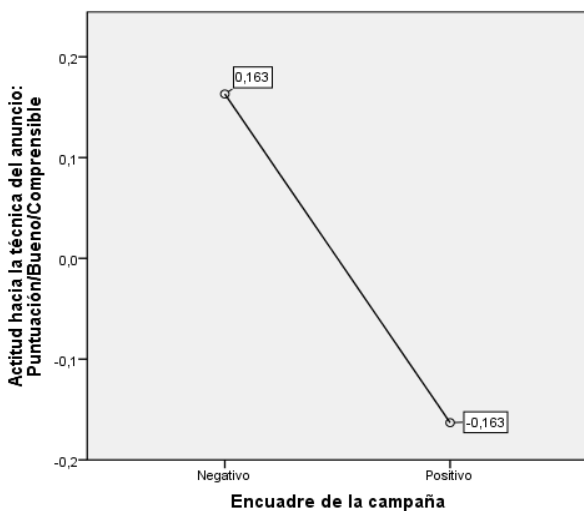
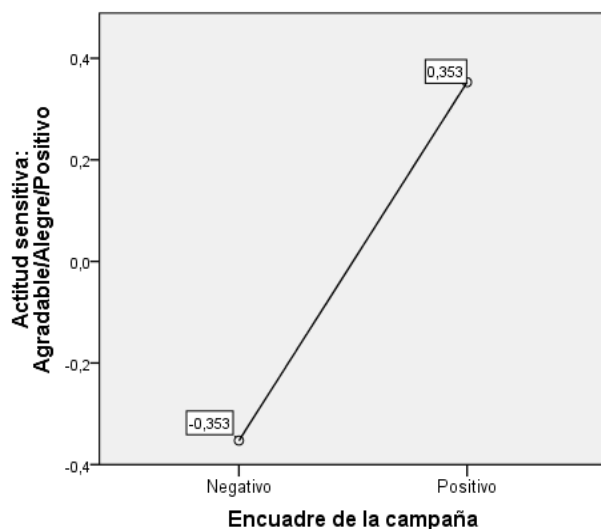


Figura 4. Efecto principal del encuadre en la actitud sensitiva hacia el anuncio



Encuadre y Emociones. Se observan diferencias estadísticamente significativas tanto en las emociones negativas ($F=11,876$; sig. 0,001) como en las emociones positivas de alegría ($F=8,955$; sig.0,003) en función del encuadre de la campaña. Sin embargo, no existen diferencias estadísticamente significativas en las emociones positivas de afecto (afecto/empatía/no indiferencia). Los individuos expuestos al encuadre de pérdida generaron más emociones negativas mientras que los que fueron expuestos al de ganancia, por el contrario, generaron en media más emociones positivas de alegría. Ambos indicadores de emociones se ven afectados por la covariable *Actitud previa a colaborar económicamente con ONG* en el sentido de que, a mejor actitud hacia colaborar económicamente con ONG, mayores emociones negativas de miedo/tristeza/impotencia/culpa/vergüenza ($B=0,201$; $t= 2,224$; sig. 0,028) y emociones positivas de alegría ($B=0,347$; $t= 3,788$; sig. 0,000). En las emociones negativas además influye la otra covariable del estudio referida a la *Actitud previa refugiados* ($B=-0,174$; $t= -1,965$; sig. 0,052): a peor actitud hacia la llegada y acogida de refugiados, menores niveles de emociones negativas.

Figura 5. Efecto principal del encuadre en las emociones negativas

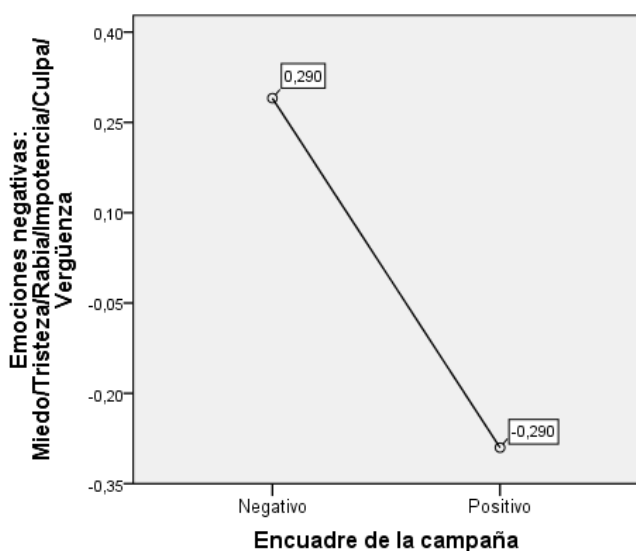
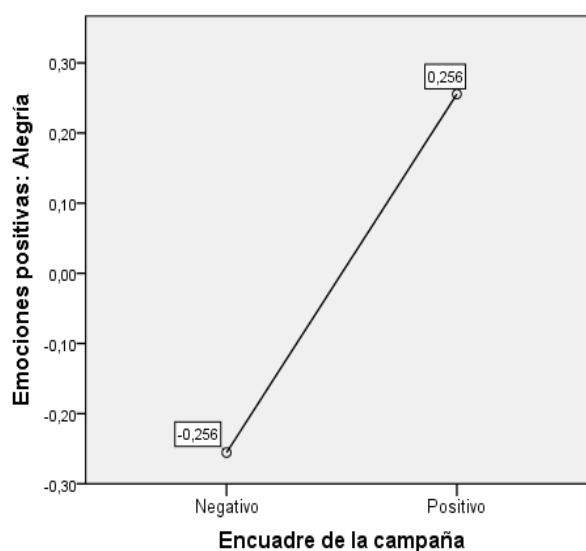


Figura 6. Efecto principal del encuadre en las emociones positivas de alegría

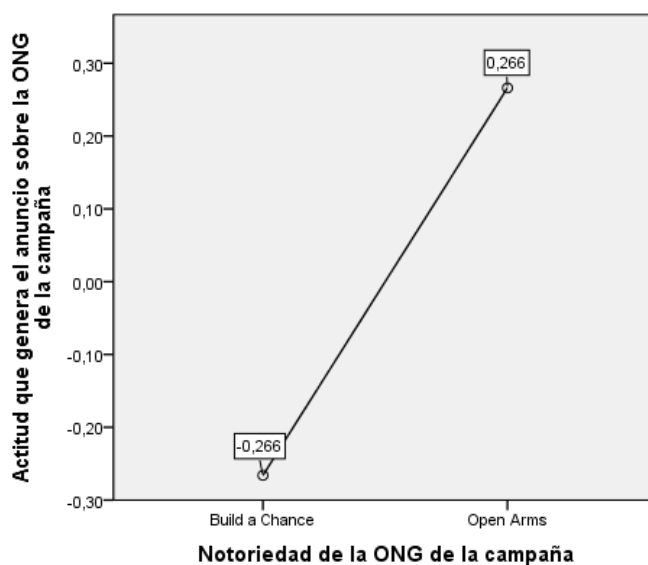


4.2.2. El efecto de la notoriedad de la ONG

De acuerdo con el ANOVA y como se observa en el Anexo 5, no existen diferencias significativas en ninguna variable dependiente en función de la ONG que aparece en la campaña al incluir ambas covariables en el análisis. En cambio, sin incluirlas sí que se observa algún efecto significativo (Anexo 4). Por ello, vamos a comentar estas diferencias:

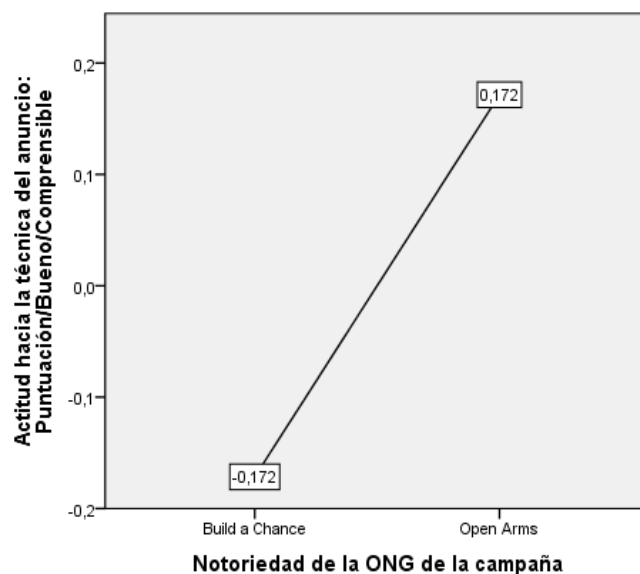
Notoriedad y Actitud hacia el anuncio. Existe un efecto principal significativo únicamente en la actitud hacia la técnica del anuncio en función de la ONG que aparece ($F=3,752$; sig. 0,055). Los individuos expuestos a la imagen de la campaña de la ONG ficticia, *Build a Chance*, experimentaron una peor actitud hacia la técnica del anuncio ($M= -0,172$) que aquellos individuos expuestos a la de *Open Arms* ($M= 0,172$). Por el contrario, no se detectaron efectos estadísticamente significativos en la actitud sensitiva hacia el anuncio.

Figura 7. Efecto principal de la notoriedad de la actitud hacia la técnica del anuncio



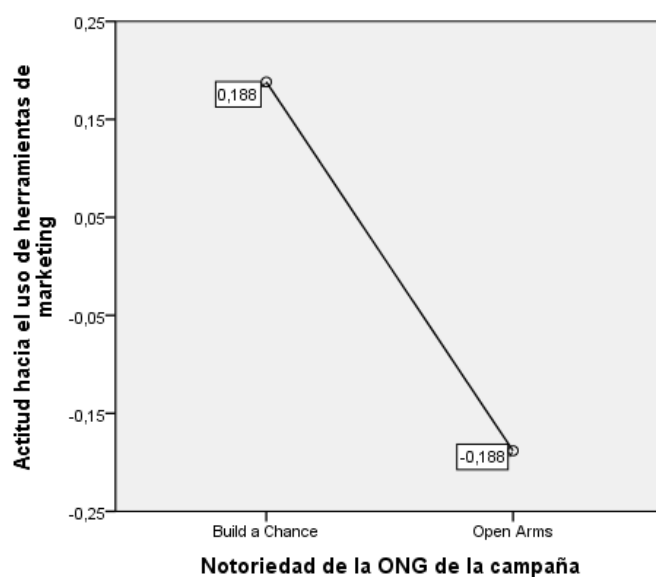
Notoriedad y Actitud que genera el anuncio sobre la ONG de la campaña. Se obtuvo un efecto principal significativo en la actitud que genera el anuncio sobre la ONG de la campaña en función de la ONG que aparece ($F=9,081$; sig. 0,003). En media, el anuncio de *Build a Chance* generó sobre ella ($M=-0,266$), una peor actitud frente el anuncio de *Open Arms* ($M=0,266$).

Figura 8. Efecto principal de la notoriedad en la actitud generada por el anuncio hacia la ONG



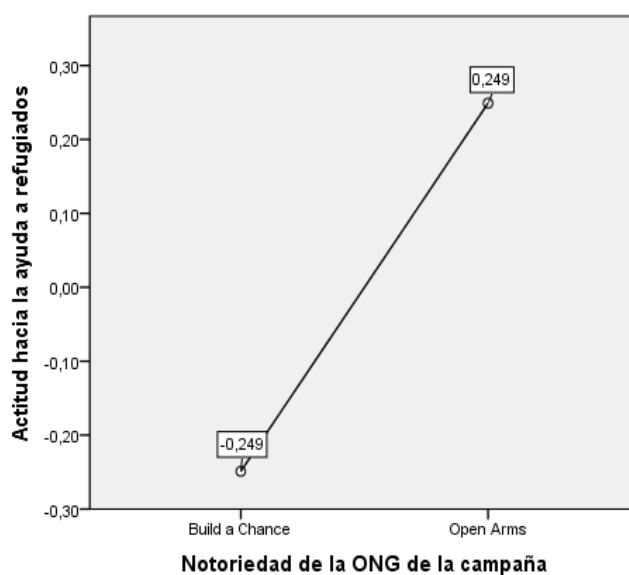
Notoriedad y Actitud hacia el uso de herramientas de marketing por ONG. Se obtuvo un efecto principal significativo en la actitud hacia el uso de herramientas de marketing por ONG en función de la ONG que aparece ($F=4,299$; sig. 0,040). Los individuos que visualizaron el anuncio publicitario de la campaña de *Build a Chance* tuvieron, en media, una peor actitud hacia el uso de estas herramientas por ONG ($M=0,188$) que aquellos que visualizaron el de *Open Arms* ($M=-0,188$).

Figura 9. Efecto principal de la notoriedad en la actitud hacia el uso de herramientas de marketing por ONG



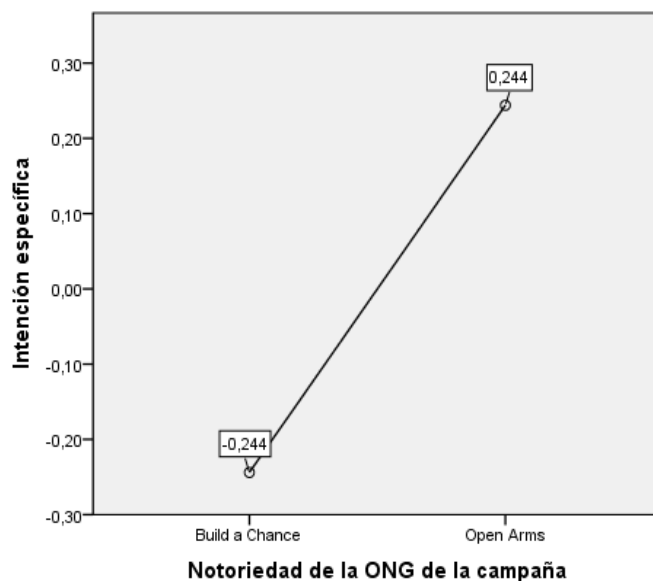
Notoriedad y Actitud hacia la ayuda a refugiados. Se obtuvo un efecto principal significativo en la actitud hacia la ayuda a refugiados en función de la ONG que aparece ($F=7,737$; sig. 0,006). Los individuos que visualizaron el anuncio publicitario de la campaña de *Build a Chance* tuvieron, en media, la misma o peor actitud hacia el tema tras visualizar el anuncio ($M=-0,249$) que aquellos que visualizaron el de *Open Arms* ($M=0,249$) cuyo anuncio mejoró su actitud hacia los refugiados.

Figura 10. Efecto principal de la notoriedad en la actitud hacia los refugiados tras visualizar el anuncio



Notoriedad e Intención futura. Se obtuvo un efecto principal significativo en la intención específica de informarse o colaborar en un futuro con la ONG que aparecía en la campaña en función de la ONG que representa ($F=7,426$; sig. 0,007). Los individuos que visualizaron el anuncio publicitario de la campaña de *Build a Chance* tuvieron, en media, una menor intención de hacerlo ($M=-0,244$) que aquellos que visualizaron el de *Open Arms* ($M=-0,244$). La intención general de colaborar en un futuro con alguna ONG no generó efectos significativos.

Figura 11. Efecto principal de la notoriedad en la intención de informarse y colaborar con la ONG de la campaña



4.2.3. El efecto de la interacción

Por último, por lo que respecta a la interacción entre la notoriedad y el encuadre, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas en el número de RC en función de la combinación de ambos factores ($F=4,712$; sig. 0,032) en el sentido de que se obtiene un mayor número de RC si el encuadre es positivo y aparece la ONG *Open Arms* o si el encuadre es negativo y aparece *Build a Chance*. También existen diferencias significativas en el número de palabras en las RC ($F= 3,677$; sig. 0,060). Cuando aparece *Open Arms* no existen tantas diferencias en el número de palabras en función del encuadre como en el caso de *Build a Chance*, donde el número de palabras generadas por la campaña de encuadre de ganancia es muy superior al de encuadre negativo.

Se aprecia, además, que el efecto en el número de RC se ve influido por el efecto de la covariable de *Actitud previa refugiados* de forma que, a peor actitud hacia este tema, menor número de RC ($B= -0,221$; $t= -2,114$; sig. 0,037).

Figura 13. Efecto interacción del encuadre y la notoriedad de la ONG en el número de RC

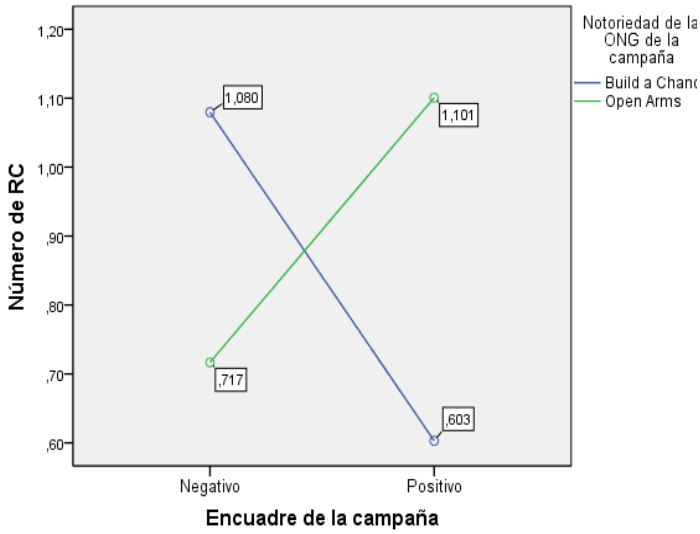
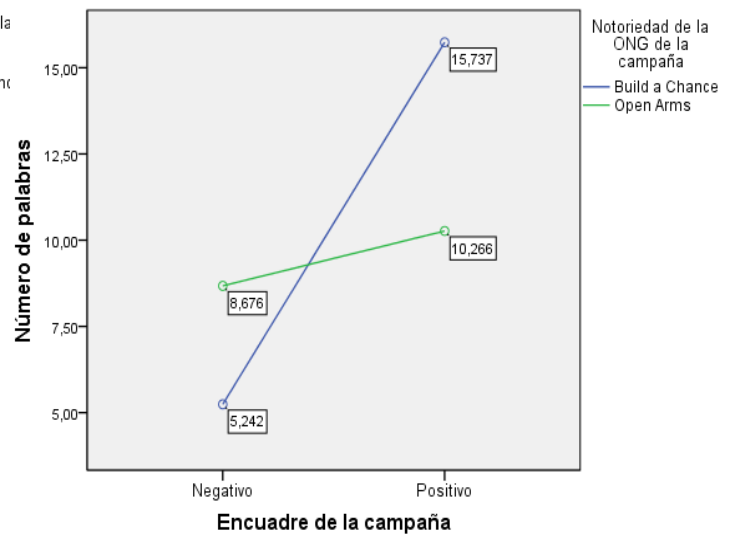


Figura 12. Efecto interacción del encuadre y la notoriedad de la ONG en el número de palabras



5. CONCLUSIÓN

Esta investigación tenía como objetivo analizar el efecto persuasivo de una campaña de publicidad destinada a recaudar donativos de una ONG dedicada a la ayuda a los refugiados en función del tipo de encuadre del mensaje, la notoriedad o el conocimiento del emisor y la interacción de ambos.

Los resultados referidos a la primera hipótesis demuestran que el encuadre de ganancia generó un mayor número de palabras en las respuestas cognitivas, un mayor número de respuestas positivas, una mejor actitud sensitiva hacia el anuncio (el anuncio es más alegre, agradable y positivo) y emociones positivas de alegría. En cambio, el de pérdida suscitó emociones negativas en los participantes de miedo, tristeza, rabia, impotencia, culpa y vergüenza y una mejor actitud hacia la técnica del anuncio, dándole una mayor puntuación y considerándole bueno y comprensible. Por tanto y al igual que en la investigación de Sabre (2011) se ha podido demostrar que el efecto persuasivo de la campaña es mayor cuando el mensaje se encuadra positivamente, es decir, cuando el mensaje enfatiza la ganancia derivada de la acción (de donar dinero a esta causa

social) que cuando enfatiza las pérdidas asociada con la inacción. Cabe resaltar que, como en Sabre (2011), en términos de respuesta comportamental, no se han obtenido efectos significativos en la intención de colaborar de los individuos, es decir, los individuos que fueron expuestos al cartel de campaña con encuadre positivo no estaban más interesados en donar que aquellos expuestos al negativo, ni viceversa. Así pues, el mensaje con encuadre positivo suscita mayores respuestas cognitivas, afectivas y emocionales que el encuadrado negativamente, pero no comportamentales.

Por otra parte, respecto a la primera pregunta de investigación que planteábamos, no se obtuvieron resultados estadísticamente significativos por el efecto de las covariables sobre el tratamiento de notoriedad de la ONG de la campaña. A pesar de ello, sin covariables, se observa un resultado firme y claro: el efecto persuasivo de la campaña publicitaria es mayor cuando aparece el nombre y logotipo de una ONG conocida como es *Proactiva Open Arms*. Es decir, el anuncio de *Open Arms* generó una mejor actitud hacia la técnica del anuncio (mayor puntuación, comprensible y bueno), generó una mejor actitud sobre la propia ONG, una mejor actitud también hacia el uso de herramientas de marketing social por ONG, mejoró la actitud de la muestra hacia el tema de los refugiados y generó una mayor intención de informarse o colaborar con ella. Por todo ello, se responde a la pregunta formulada: el hecho de conocer a la ONG que aparece en la campaña suscita una mejor actitud afectiva y comportamental que el hecho de no conocerla.

Finalmente, se planteó también una segunda pregunta de investigación para ver de qué forma influye la interacción de ambos factores en la eficacia persuasiva de la campaña. Solamente se obtuvieron resultados significativos en términos cognitivos: en función del número de respuestas y del número de palabras. El mayor número de respuestas cognitivas se obtuvo cuando el mensaje se encuadró positivamente y la ONG era conocida (*Open Arms*). Por otro lado, la campaña de *Build a Chance* encuadrada positivamente generó un mayor número de palabras. Con solamente estas dos variables y estos resultados no se observa ninguna tendencia clara. Por tanto, no podemos concluir con qué combinación de factores se obtiene una mayor eficacia persuasiva.

Respecto a las limitaciones del estudio, las principales guardan relación con la muestra. Debido a las dificultades de alcance y a pesar de haber intentado un equilibrio entre los grupos de control, la muestra es de conveniencia y de reducido tamaño, por tanto, los resultados no son extrapolables. Sería conveniente aumentar el número de individuos por cada grupo experimental para conseguir así una mayor fiabilidad.

Otra limitación importante se ha observado a la hora de comprobar la manipulación experimental de los tratamientos. Empezando por el encuadre, a pesar de que la media del indicador creado en el encuadre de ganancia era mayor que en el de pérdida, las diferencias percibidas no eran significativas. Creemos que este no resultado puede deberse al diseño del cartel de la campaña que, a pesar de diferenciar claramente los encuadres en función de la imagen, el texto utilizado podría haber llevado a confusión. Por tanto, quizás se podría haber considerado y testado en el pretest otros diseños del cartel publicitario o haber controlado el efecto de otros elementos de la campaña que influyen también en el efecto persuasivo, como el texto. En cuanto al segundo tratamiento, la comprobación de la manipulación experimental concluyó que un 37% de la muestra expuesta al cartel de la ONG real, *Open Arms*, no la conocía a pesar de haber sido elegida por los resultados del pretest. El estudio se ha centrado en un contexto muy concreto como son las ONG de ayuda a los refugiados en España y, a pesar de que los resultados no sean extrapolables, este elevado porcentaje de no conocimiento refleja que, todavía, el tema de la crisis de refugiados en Europa y particularmente en España no es un tema de interés o es un tema del que no se tiene suficiente conocimiento o concienciación.

Además, existe un problema añadido para esta causa social y es el tratamiento que se ha hecho desde los medios de comunicación. El estudio de Camazón (2016) concluye que, tras una revisión de informaciones publicadas sobre la crisis de refugiados en dos de los diarios más importantes de España como son *El País* y *El Mundo*, no se centraron en comunicar las razones que hay detrás de la huida de sus países de origen, si no en la repercusión que tiene su llegada y acogida en las sociedades europeas. Esto, junto con la politización del tema en los últimos años con políticas y discursos excluyentes y xenófobos en toda

Europa, hace que las ONG de refugiados tengan que hacer un esfuerzo comunicativo extra respecto a otras causas sociales, cuya ayuda está ya asentada y entendida en la sociedad española, como la estudiada en Sabre (2011).

Por todo ello y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, recomendamos a estas ONG centrar sus esfuerzos en desarrollar estrategias fuertes de *branding*, generando valor de marca y apostando por la comunicación. Una marca fuerte para las ONG es un valioso activo (Daw et al., 2010) y un elemento de diferenciación clave para su supervivencia (Do Paço et al., 2014) que puede, además, aumentar el potencial de recibir donaciones de una ONG (Do Paço et al., 2014; Faircloth, 2005) y que, como hemos visto en este estudio, suscita una mejor actitud afectiva y comportamental. Para conseguir este valor de marca es necesario que estas ONG destinen recursos a la elaboración de campañas de comunicación que consigan construir una marca fuerte con unos valores, una imagen y una reputación asociados a ella y que consigan, además, proporcionar información nueva y creíble enfatizando la ganancia derivada de donar dinero a la ayuda a los refugiados para llegar, sensibilizar y emocionar al público.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1994): *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca*. Díaz de Santos S.A., Madrid.
- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, Nueva York.
- American Marketing Association: "Advertising". Disponible en <https://www.ama.org/topics/advertising/> [consulta: 22/05/2020].
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J. M. (2007): "Cambio de actitudes a través de la comunicación" en Morales, F. et al. (ed.) *Psicología Social*, McGRAW-HILL, Madrid, pp. 491-516.
- Camazón, A. (2016): "El tratamiento de los medios de comunicación impresos de la crisis humanitaria de los refugiados en Europa" (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Davis, J. J. (1995): "The Effects of Message Framing on Response to Environmental Communications". *J&MC Quarterly*, 2, pp. 285-299.
- Daw, J. S., Cone, C., Merenda, K. D. y Erhard, A. (2010): *Breakthrough Nonprofit Branding. Seven Principles to Power Extraordinary Results*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, Estados Unidos.
- Do Paço, A., Rodrigues, L. y Rodrigues, R. G. (2014): "Branding in NGOs – Its Influence on the Intention to Donate". *Economics and Sociology*, 7, pp. 11-21.
- Do Paço, A., Rodrigues, L. y Rodrigues, R. G. (2015): "Brand Image and Awareness in the Third Sector and their Influence on the Intention to Donate". *Brazilian Business Review*, 12, pp. 97-117.
- Dos Santos, V. V. (2017): "The effect of frame and format on online engagement". Universidad de Twente, Países Bajos.
- Faircloth, J. B. (2005): "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, pp. 1-15.

Hazloposible: “ONGs españolas que trabajan con refugiados”. Disponible en <https://www.hacesfalta.org/noticias/detalle/ong-espa-olas-que-trabajan-con-refugiados/9934> [consulta: 30/03/2020].

Hoyer, W. D. y Brown, S. P. (1990): “Effects of Brand awareness on choice for a common, repeat-purchase producto”. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 141-148.

Keller, K. L. (1993): “Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.

Léxico, Powered by OXFORD: “Oportunidad”. Disponible en <https://www.lexico.com/es/definicion/oportunidad> [consulta: 09/04/2020].

Limas, S.J. (2012): *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U, Bogotá, Colombia.

Meyerowitz, B. E. y Chaiken, S. (1987): “The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 500-510.

Murillo, K. y Oubiña, J. (2013): “Brand equity for nonprofit organizations: antecedents and consequences for NGOs”. *Responsability and Sustainability*, 1, pp. 67-74.

O’Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R.J. (1999): *Advertising*. International Thomson Editores, Estados Unidos.

Olarte, C., Reinares, E.M. y Saco, M. (2011): “Marketing de las causas sociales” en Raya, E. (ed.) *Herramientas para el diseño de proyectos sociales*, Universidad de la Rioja, España, pp. 103-116.

Paz, C., Vázquez, R. y Santos, L. (2000): “Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de

los anuncios televisivos entre los jóvenes” *Anales de Economía Aplicada, Asepelt*. Oviedo, España.

Perloff, R. M. (2003): *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Estados Unidos. 2ª Edición.

Sabre, M. E. (2011): “Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONGs”, *Comunicación y Sociedad*, 1, 99, pp. 269-301.

Salvador, P. (1999): “Comunicación e imagen en las ONGS”, *Fòrum de recerca*, 5, pp. 2-12.

Snipes, R. L. y Oswald, S. L. (2010): “Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations”. *Innovative Marketing*, 6, pp. 73-80.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2010): *Consumer Behaviour. A European perspective*. Pearson Education, Estados Unidos. 4ª Edición.

7. ANEXOS

Anexo 1. Carteles de campaña para el estudio

Cartel con encuadre negativo y ONG ficticia/no conocida



OPORTUNIDAD
Del lat. opportunitas, -ātis

f. Circunstancia, momento o **medio** oportuno para realizar o conseguir algo.

Tú puedes ser el medio
Haz tu donativo en www.buildachance.org

 **Build a Chance**
Acción Refugiados

The image shows a young man sitting outdoors, looking directly at the camera with a serious expression. The background is a blurred natural setting. A white box in the upper left contains the word 'OPORTUNIDAD' in red, followed by its Latin origin and a definition. Below this, the main message 'Tú puedes ser el medio' is written in large white letters, with the website 'www.buildachance.org' underneath. In the bottom right corner, there is a red circular logo for 'Build a Chance' with the text 'Acción Refugiados' below it.

Cartel con encuadre negativo y ONG real/ conocida



OPORTUNIDAD
Del lat. opportunitas, -ātis

f. Circunstancia, momento o **medio** oportuno para realizar o conseguir algo.

Tú puedes ser el medio
Haz tu donativo en www.openarms.es

 **OPEN ARMS**
LIFEGUARD
PRODUCTO
SEA RESCUE

The image shows the same young man in the same setting as the first poster. The text and layout are identical, but the logo in the bottom right corner is for 'OPEN ARMS', a real NGO. The logo is a red circle with 'OPEN ARMS' in the center, and 'LIFEGUARD' and 'PRODUCTO SEA RESCUE' around the perimeter.

Cartel con encuadre positivo y ONG ficticia/no conocida



OPORTUNIDAD
Del lat. opportunitas, -ōtis

f. Circunstancia, momento o **medio** oportuno para realizar o conseguir algo.

Tú puedes ser el medio
Haz tu donativo en www.buildachance.org

 **Build a Chance**
Acción Refugiados

Cartel con encuadre positivo y ONG real/conocida



OPORTUNIDAD
Del lat. opportunitas, -ōtis

f. Circunstancia, momento o **medio** oportuno para realizar o conseguir algo.

Tú puedes ser el medio
Haz tu donativo en www.openarms.es

 **OPEN ARMS**
LIFEGUARD
PROACTA
SEA RESCUE

Anexo 2. Carteles de campaña para el pretest

Cartel con ambos juntos y encuadre negativo



Cartel con ambos juntos y encuadre positivo



Cartel con individuo 1 solo y encuadre negativo



Cartel con individuo 1 solo y encuadre positivo



Cartel con individuo 2 solo y encuadre negativo



Cartel con individuo 2 solo y encuadre positivo



Anexo 3. Matriz de correlaciones de variables dependientes y covariables

| | Actitud prv. ONG | Actitud prv. colaborar | Actitud prv. Colab. Econ. | Actitud prv. refugiados | Actitud hacia la técnica | Actitud sensitiva | Emociones negativas | Emociones positivas de afecto | Emociones positivas de alegría | Actitud anuncio sobre la ONG | Actitud marketing | Actitud refugiados | Intención específica | Intención general |
|--------------------------|------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| Actitud prv ONG | 1 | ,834* | -,378* | ,839* | ,429* | ,255* | ,217** | ,363* | ,183** | ,532* | -,473* | ,444* | ,504* | ,582* |
| Actitud prv colaborar | ,834* | 1 | -,264* | ,836* | ,453* | ,268* | ,213** | ,375* | ,229** | ,507* | -,445* | ,386* | ,423* | ,544* |
| Actitud prv colab Econ. | -,378* | -,264* | 1 | -,292* | -,330* | ,036 | -,248* | -,401* | ,015 | -,308* | ,390* | -,230** | -,303* | -,403* |
| Actitud prv. refugiados | ,839* | ,836* | -,292* | 1 | ,504* | ,258* | ,273* | ,384* | ,303* | ,615* | -,424* | ,484* | ,493* | ,582* |
| Actitud hacia la técnica | ,429* | ,453* | -,330* | ,504* | 1 | ,000 | ,311* | ,392* | ,244* | ,713* | -,512* | ,480* | ,518* | ,448* |
| Actitud sensitiva | ,255* | ,268* | ,036 | ,258* | ,000 | 1 | -,293* | -,004 | ,568* | ,170 | -,302* | ,229** | ,166 | ,195** |
| Emociones negativas | ,217** | ,213** | -,248* | ,273* | ,311* | -,293* | 1 | ,000 | ,000 | ,394* | ,035 | ,255* | ,330* | ,368* |
| Emociones de afecto | ,363* | ,375* | -,401* | ,384* | ,392* | -,004 | ,000 | 1 | ,000 | ,351* | -,400* | ,248* | ,246* | ,308* |
| Emociones de alegría | ,183** | ,229** | ,015 | ,303* | ,244* | ,568* | ,000 | ,000 | 1 | ,394* | -,321* | ,431* | ,441* | ,271* |
| Actitud anuncio ONG | ,532* | ,507* | -,308* | ,615* | ,713* | ,170 | ,394* | ,351* | ,394* | 1 | -,544* | ,686* | ,599* | ,471* |
| Actitud mkg | -,473* | -,445* | ,390* | -,424* | -,512* | -,302* | ,035 | -,400* | -,321* | -,544* | 1 | -,434* | -,429* | -,341* |
| Actitud refugiados | ,444* | ,386* | -,230** | ,484* | ,480* | ,229** | ,255* | ,248* | ,431* | ,686* | -,434* | 1 | ,705* | ,405* |
| I. específica | ,504* | ,423* | -,303* | ,493* | ,518* | ,166 | ,330* | ,246* | ,441* | ,599* | -,429* | ,705* | 1 | ,549* |
| I. general | ,582* | ,544* | -,403* | ,582* | ,448* | ,195** | ,368* | ,308* | ,271* | ,471* | -,341* | ,405* | ,549* | 1 |

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; Coeficientes de correlación de Pearson.

Anexo 4. Resultados del ANOVA sin covariables

| | | Variables dependientes | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------|------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|-------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| | | Número de respuestas | Número de palabras | Polaridad Media | Actitud hacia la técnica | Actitud sensitiva | Emoc. negativas | Emoc. positivas de afecto | Emoc. positivas de alegría | Actitud anuncio ONG | Actitud mkg | Actitud refugiados | Intención específica | Intención general |
| Tratamientos | Encuadre | 0,172 | 7,607* | 4,478** | 5,939** | 14,543* | 13,587** | 1,247 | 6,679** | 2,098 | 0,133 | 0,000 | 0,020 | 0,139 |
| | Notoriedad | 0,559 | 0,293 | 1,321 | 3,752*** | 0,985 | 0,484 | 0,749 | 1,583 | 9,081* | 4,299** | 7,737* | 7,426* | 1,094 |
| | Interacción: Enc*Not | 5,028** | 4,553** | 0,333 | 0,740 | 0,010 | 0,351 | 0,112 | 0,080 | 0,029 | 0,000 | 0,005 | 0,282 | 0,542 |
| | R2 | 0,047 | 0,166 | 0,104 | 0,083 | 0,118 | 0,111 | 0,018 | 0,067 | 0,088 | 0,037 | 0,063 | 0,062 | 0,015 |

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,1$. En los tratamientos se indica el valor del estadístico F y en las covariables el estadístico t de Student.

Anexo 5. Resultados del ANOVA con covariables

| | | Variables dependientes | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|-------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| | | Número de respuestas | Número de palabras | Polaridad Media | Actitud hacia la técnica | Actitud sensitiva | Emoc. negativas | Emoc. positivas de afecto | Emoc. positivas de alegría | Actitud anuncio ONG | Actitud mkg | Actitud refugiados | Intención específica | Intención general |
| Tratamientos | Encuadre | 0,054 | 6,952** | 5,941** | 4,450** | 17,799* | 11,876* | 0,400 | 8,955* | 0,901 | 1,118 | 0,359 | 0,235 | 0,206 |
| | Notoriedad | 0,107 | 0,186 | 0,248 | 0,201 | 0,070 | 0,039 | 0,297 | 0,216 | 2,164 | 0,509 | 2,313 | 1,868 | 0,923 |
| | Interacción: Enc*Not | 4,712** | 3,677* | 1,278 | 0,547 | 0,025 | 0,590 | 0,412 | 0,129 | 0,005 | 0,059 | 0,013 | 0,703 | 1,598 |
| Covariables | Actitud previa refugiados | -2,114** | -0,825 | -1,877*** | -2,288** | 1,212 | -1,965*** | -3,731* | 1,149 | -1,676*** | 3,444* | -1,039 | -2,018 | -3,295* |
| | Actitud previa colaboración económica | 0,253 | -0,929 | 1,402 | 5,104* | 3,530* | 2,224** | 3,418* | 3,788* | 7,03* | -3,855* | 4,977* | 4,96* | 6,621* |
| | R2 | 0,088 | 0,183 | 0,188 | 0,321 | 0,206 | 0,194 | 0,246 | 0,172 | 0,411 | 0,268 | 0,261 | 0,289 | 0,406 |

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,1$. En los tratamientos se indica el valor del estadístico F y en las covariables el estadístico t de Student.