



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**LA PUBLICIDAD DE CRUZ ROJA ESPAÑOLA:
EJEMPLIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE
CAMPAÑAS**

AUTORA: Aitana Díaz Garzón Salles

TUTORA: Maricruz Alvarado López

RESUMEN

El presente trabajo analiza las campañas publicitarias de la Cruz Roja Española, clasificándolas en cinco categorías según sus objetivos estratégicos: fomento del voluntariado, captación de fondos, concienciación social, imagen de marca y respuesta a emergencias. Se realiza un análisis descriptivo e interpretativo de una selección de sus campañas recientes y, además, se hace un viaje en el tiempo por la historia publicitaria de la Cruz Roja, analizando como fueron evolucionando sus acciones comunicativas y como los cambios sociales y tecnológicos han hecho que la organización adapte sus formatos y enfoques. Este estudio contribuye al conocimiento sobre los diversos tipos de publicidad de las ONG y su papel en la movilización social, situando a la Cruz Roja en la entidad social y publicitariamente más relevante.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Tercer Sector, Cruz Roja, Comunicación, Impacto social.

Publicity, Voluntary Sector, Red Cross, Communication, Social impact.

Índice

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA:	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	5
1.3 Metodología	5
2. LA PUBLICIDAD DEL TERCER SECTOR:	6
2.1. Unicef	8
2.2. Médicos sin fronteras	9
2.3. Acción contra el hambre	11
2.4. Intermón oxfam	12
2.5. Save the children	13
3. EL CASO DE CRUZ ROJA:	14
3.1. Breve historia del origen de la Cruz Roja	14
3.1.1. Origen de la Cruz Roja Española	15
3.2. Análisis de la importancia de la publicidad para la Cruz Roja	16
3.2.1. Aproximación histórica a la comunicación publicitaria de la Cruz Roja	17
4. EJEMPLIFICACION Y ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE CRUZ ROJA ESPAÑOLA	23
4.1. Publicidad para captación de fondos	24
4.2. Publicidad de voluntariado	27
4.3. Publicidad de concienciación social	29
4.4. Publicidad de marca	32
4.5. Publicidad de emergencias	34
5. CONCLUSIONES:	37
6. REFERENCIAS:	39

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. Justificación del tema

Este TFG se centra en una reflexión del uso de la publicidad, por parte de la Cruz Roja, a lo largo de su historia, escogiendo las acciones más relevantes de los diferentes ámbitos publicitarios en los que ha participado esta organización.

La elección de este tema para mi trabajo de Fin de Grado se centra, sobre todo, en un interés por el análisis de la comunicación estratégica de una organización no lucrativa y en saber cómo poder llegar a sensibilizar y movilizar a tanta gente mediante estas campañas.

Escogí la Cruz Roja al tratarse de la ONG más importante y conocida a nivel mundial, ya que podía aportar mucha información sobre su historia y toda su evolución y una serie de archivos históricos en los que poder encontrar las campañas creadas desde su comienzo, pero a lo largo del trabajo también se analiza cómo trabajan su publicidad y marketing el resto de ONG relevantes, lo que permite comprender como el resto de las organizaciones estructuran sus acciones de marketing y comunicación. De esta manera, podemos entrar en contexto del panorama general de la publicidad en el Tercer Sector y así poder identificar las tendencias y enfoques comunes que suelen utilizar las organizaciones no gubernamentales.

En primer lugar, me llamaba la atención analizar las campañas publicitarias de la Cruz Roja u otras ONG ya que, muchas de ellas, no solo buscan recaudar fondos, sino que también intentan informar, sensibilizar y movilizar a la población para actuar a favor de las causas necesarias, por lo que pensé que sería interesante ver cómo trabajan con la comunicación para fomentar estas acciones colectivas.

Además, también me interesaba ver cómo, la publicidad creada por la Cruz Roja iba cambiando y evolucionando a lo largo de su historia, estudiando cómo se adaptaban a las nuevas tecnologías y como innovaban en cada campaña para poder captar a su público.

Por último, ver cómo estas organizaciones manejaban su marketing desde una forma ética y responsable, teniendo en cuenta los temas a tratar, también fue otro de los motivos que me hicieron interesarme por este tema y, finalmente, escogerlo como mi Trabajo de Final de Grado.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Examinar las características de la comunicación publicitaria de la Cruz Roja Española desde sus inicios, y analizar una serie de campañas de la organización que describan cada tipo de publicidad en la que ha actuado, detallando los propios objetivos de cada campaña, así como los medios utilizados y el público al que va dirigida.
- Estudiar la evolución de las campañas de la Cruz Roja a lo largo de su historia, viendo como el contexto histórico influía en ellas y como han ido cambiando a los avances en las nuevas tecnologías.
- Enumerar los tipos de publicidad en los que esta organización ha trabajado a lo largo de su historia, clasificando sus campañas publicitarias en cada uno de ellos.
- Analizar también el trabajo en marketing y las acciones comunicativas de otras Organizaciones No Gubernamentales para comprender mejor las metodologías utilizadas en el Tercer Sector, con el fin de entender el contexto de la comunicación en este sector y poder hacer un análisis más completo.

1.3. Metodología

Este trabajo trata de hacer un análisis de los usos publicitarios empleados por la Cruz Roja Española en sus campañas de comunicación a lo largo de su historia.

Se ha llevado a cabo una revisión de fuentes relativas a la comunicación de Cruz Roja y del Tercer Sector, tanto en Google Académico como en DIALNET, así como de las webs de Cruz Roja Internacional y Cruz Roja Española, para conocer el origen y los inicios de la entidad, y en concreto la importancia que para la misma ha tenido la comunicación publicitaria.

Para la recopilación de la información se han empleado diferentes fuentes:

- Documentación oficial de la Cruz Roja Española: página Web, redes sociales, informes, piezas graficas. (www.cruzroja.es).
- Artículos académicos y otros estudios sobre la publicidad de ONG.
- Material audiovisual en plataformas como YouTube en el canal oficial de la Cruz Roja Española.
- Publicaciones en prensa y medios que analizan la comunicación y publicidad de las marcas.

De este modo se ha realizado un viaje en el tiempo destacando puntos importantes en la historia que marcaron épocas en la forma de crear publicidad en la Cruz Roja, viendo cuales son las diferencias y cómo

la organización ha ido adaptando su forma de comunicarse según las circunstancias sociales y los medios disponibles.

Además, se ha llevado a cabo mediante una recopilación de material publicitario, tanto impreso como audiovisual, de las entidades del Tercer Sector más importantes y de la Cruz Roja, para sobre ese material realizar un análisis que permita ejemplificar los usos diversos que de la publicidad hacen estas entidades y en particular la Cruz Roja, tratando de evidenciar las peculiaridades publicitarias de esta entidad.

El trabajo se ha visto condicionado por la escasez de información sobre las campañas, por lo que la selección ha tenido que limitarse a aquellas de las ha habido una disponibilidad suficiente para poder garantizar su análisis.

La metodología aplicada en el análisis de campañas es exploratoria, y se realiza con fines descriptivos que entendemos permiten mostrar la variedad de las acciones publicitarias que se realizan en el sector de las ONGs, para después justificar la importancia de la comunicación que hace Cruz Roja, al ser esta una entidad que por sus fines más amplios y universales toca todos los temas sociales e institucionales.

2. PUBLICIDAD DEL TERCER SECTOR

Las Organizaciones No Gubernamentales realizan acciones como prestar sus servicios a los grupos de población más necesitados y desfavorecidos de la sociedad, pero al tratarse de organizaciones no lucrativas, no reciben una retribución económica por estos servicios (Worldpackers, 2024).

Los gastos y costes de estas organizaciones se sufragan mediante las ayudas y donaciones económicas o aportaciones del sector privado y/o público (Acción Contra El Hambre, 2023)

El Tercer Sector enfrenta diversos desafíos en el ámbito publicitario, entre ellos, la competencia por la atención y los recursos del público debido a la gran cantidad de organizaciones existentes. Por esta razón, la publicidad juega un papel fundamental, ya que permite a estas entidades destacar y transmitir la relevancia de las causas que representan.

La publicidad de las ONG cuenta con dos objetivos fundamentales por regla general, darse a conocer, sus principios, misión y sus valores y mostrar sus necesidades para recibir la ayuda que buscan. (Rebold, 2023)

Uno de los puntos principales cuando hablamos de publicidad de estas organizaciones, es como estas campañas publicitarias llegan a conectar con el público. El enfoque publicitario principal es mediante los sentimientos y las emociones, ya que se trata de sensibilizar al ciudadano que está viendo u oyendo esta publicidad y despertar una respuesta emocional y profunda. Todo esto se logra mediante mensajes

conmovedores, imágenes impactantes, música o historias personales que destacan la vulnerabilidad de los protagonistas y que generan esos sentimientos de compasión y empatía en el público objetivo. Al final, el público transforma su percepción y aumenta su comprensión sobre el problema, algo que puede desembocar en que este publico actúe y ayude haciendo acciones de voluntariado o donaciones. (Rojo, M., 2023).

Existen muchas ONG conocidas a nivel mundial, además de la Cruz Roja, que se distinguen por su reconocimiento dentro del sector. Para analizar cómo se posicionan estas organizaciones y entender su comunicación publicitaria, he desarrollado una clasificación basada en dos criterios clave: los ingresos obtenidos por actividad propia y el grado de conocimiento que la población general tiene para con estas organizaciones. Para ello, se ha utilizado una tabla de ingresos, (Efectiva, s. f.) la cual refleja las cifras de recaudación por actividad propia de diversas ONG en España. Esta tabla muestra las 10 ONG más grandes en España. De ellas, se han escogido 5, teniendo en cuenta que incluyen una amplia serie de actividades y causas, a diferencia de aquellas más especializadas en un único ámbito. Todas ellas abordan una variedad de problemáticas sociales y humanitarias. Las organizaciones elegidas han sido; Unicef; Medicos Sin Fronteras; Acción contra el Hambre; Intermon Oxfam y Save the Children.

Figura 1

ONG más grandes en España



Nota. (Ayuda Efectiva, 2025)

En primer lugar, las campañas de recaudación de fondos. Estas organizaciones destinan una gran parte de su publicidad a campañas para solicitar donaciones de su público o de otras empresas. En ellas, se destacan la importancia de sus proyectos, haciendo ver como esas contribuciones financieras hacen una diferencia significativa.

Otro de los puntos es la concienciación y la educación, creando campañas publicitarias que informen a su público sobre los problemas sociales, de derechos humanos o de salud, aumentando el conocimiento sobre estos y con el fin de movilizar el apoyo de la ciudadanía.

Las ONG también recurren a su publicidad para atraer voluntarios. Una de las bases de estas organizaciones, además de las ayudas económicas, es la presencia de ayuda humana de voluntarios, esenciales en la cooperación en sus programas de ayudas y actividades. En estas campañas, se destacan las diversas formas de involucrarse y los beneficios del voluntariado, así como mostrar la gran colaboración que una sola persona puede hacer.

Estas organizaciones también utilizan su publicidad para dar a conocer algún evento específico, que normalmente suelen ser eventos benéficos como carreras o conciertos, en los que se amplía la visibilidad de la organización, pero también se realizan recaudaciones de fondos.

Hay algunas campañas publicitarias de ONG que simplemente se toman como campañas de imagen, como forma de fortalecer su reputación y conservar una imagen correcta de la organización. En ellas se puede lograr continuar con el apoyo del público. En relación con este tipo de campañas, también podemos encontrar las campañas de agradecimiento a la comunidad de voluntarios, donantes o socios.

Por último, en determinados momentos como tiempos de crisis o desastres naturales, las ONG lanzan campañas urgentes para movilizar recursos con rapidez y poder responder eficazmente a las llamadas de auxilio.

Se extraen aquí los resultados del análisis de las webs realizado sobre el carácter y o finalidad de cada entidad, así como dos ejemplos de campañas realizadas en las últimas dos décadas, por cada una de ellas.

2.1.UNICEF

En primer lugar, encontramos UNICEF. En España nació en 1961. Se trata de una agencia de la ONU dedicada a proporcionar ayuda humanitaria a niños y madres en países de desarrollo.

En cuanto a su comunicación publicitaria actual, cuenta con campañas en todos los ámbitos, pero siempre orientadas al socorro de niños. Podemos ver tanto campañas sobre acoso escolar, como campañas de vacunación en África o sensibilización contra la guerra. (UNICEF en español, s. f.).

En cuanto a las campañas, se han elegido aquí las siguientes:

CAMPAÑAS:

- **“Por mí y por todos mis compañeros”**

Una campaña de publicidad creada por la agencia Dentsu Aegis Network que pretende concienciar sobre la situación sanitaria, de educación y de protección a la infancia en todos los lugares del mundo. Cuenta con piezas audiovisuales y gráficas para todos los canales de la organización.

En ella, podemos ver la situación de múltiples niños alrededor del mundo viviendo en guerras, pobreza y siendo perseguidos. Su principal objetivo era crear conciencia y aumentar el compromiso social respecto a la igualdad de oportunidades en la infancia. Destaca la importancia de la acción conjunta para asegurar que todos los niños puedan tener sus derechos fundamentales y recalca el poder de la empatía y la solidaridad en la creación de un mundo más equitativo.

(Reasons Why, 2019)

- **“La infancia siempre pierde la guerra”**

Creada por la agencia de publicidad “Havas”, se trata de una campaña reciente que habla de la guerra actual entre Rusia y Ucrania. Utilizan un medio gráfico impreso en el que un paisaje devastado por la guerra integra un rostro de un infante llorando. Además de ser una campaña de concienciación, hace una llamada urgente a la solidaridad y participación en momentos de extrema crisis como el conflicto en Gaza o en Ucrania y Rusia.

La campaña se inspiró en una tendencia en redes sociales en las que creadores de contenido integraban rostros y mensajes ocultos en paisajes, de esta manera, se visibilizó aún más y consiguió captar la atención de un público más joven. (Behance, 2023)

En conclusión, UNICEF adapta todas sus campañas a un tipo de publicidad que habla de un público infantil, logrando así movilizar a la sociedad en torno a garantizar los derechos de los infantes. Utiliza historias y personajes reales, mensajes emotivos y videos e imágenes impactantes que muestran una dura realidad y que consigue que mucha gente se conciencie y forme parte de la ayuda necesaria para transformar la vida de millones de niños en todo el mundo.

2.2. MEDICOS SIN FRONTERAS

La siguiente organización de la que vamos a hablar se trata de Médicos Sin Fronteras. Una organización de acción médico-humanitaria que la proporcionan a las personas que más lo necesitan sin ninguna discriminación. Podemos decir que es la organización más parecida a Cruz Roja por su objetivo común de ayudar en el sufrimiento humano, sin embargo, cuentan con diferencias como que MSF se centra,

principalmente, en ofrecer asistencia médica de emergencia y en dar testimonio de las crisis humanitarias, mientras que Cruz Roja cuenta con un abanico más amplio que abarca tanto la respuesta a emergencia como programas a largo plazo. (MÉDICOS SIN FRONTERAS, s. f.).

En cuanto a su comunicación publicitaria, Médicos Sin Fronteras utiliza campañas que reflejan la urgencia y gravedad de las crisis humanitarias, enfocándose en la necesidad de asistencia médica en lugares con sistemas de salud insuficientes. Las campañas suelen destacar la situación de las personas afectadas por desastres y conflictos, así como el trabajo y los desafíos enfrentados por sus equipos médicos en el terreno. Se trata de campañas más reales e informativas que cuentan historias verídicas y en las que participa, o bien trabajadores sanitarios, o víctimas reales de situaciones que exponen en estas campañas.

En cuanto a las campañas, se han elegido aquí las siguientes:

- **“Al alcance de tu mano”**

Un spot televisivo en el que se muestra a una trabajadora real de Médicos Sin Fronteras que explica el problema de desnutrición severa en miles de niños. En esta campaña, se hace un llamamiento a la solidaridad y se pide que, mediante una llamada de teléfono, se realice una donación para poder contribuir a acabar con el sufrimiento de esos niños. Muestra imágenes reales de un campamento de voluntarios de MSF en el que se muestran a niños enfermos y en situación de pobreza, una de las formas de captar la atención y sensibilizar al público objetivo de la organización. (Medicos Sin Fronteras España, 2021)

- **“Pastillas contra el dolor ajeno”**

Una campaña publicitaria en la que se crea un spot televisivo con diferentes famosos de la televisión española y en la que se publicita una caja de caramelos de menta como símbolo de apoyo y de compromiso con Médicos Sin Fronteras en su lucha por tratar a personas que padecen enfermedades olvidadas. Se presentan en un envase de 6 unidades y cada caja valía 1€, destinados a financiar proyectos de Médicos Sin Fronteras para el tratamiento de estas enfermedades.

El objetivo de esta campaña era estimular a la sociedad española y concienciarla sobre la falta de acceso a medicamentos básicos en países en vías de desarrollo, además de poder brindar la oportunidad a los ciudadanos de solidarizarse con “el dolor ajeno” y ayudar con los fondos económicos recaudados. (Msf, 2018)

En conclusión, Médicos Sin Fronteras adapta todas sus campañas a un tipo de publicidad que refleja la gravedad de las crisis humanitarias, logrando así movilizar a la sociedad en torno a la ayuda de asistencia médica en zonas de conflicto y desastre. Estas campañas no solo sensibilizan al público, sino que también

fomentan la participación, logrando que muchas personas se involucren en la ayuda necesaria para salvar vidas y aliviar el sufrimiento en situaciones de emergencia.

2.3. ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

Se trata de una organización humanitaria global, cuyo objetivo principal es la lucha contra el hambre y poder garantizar el acceso al agua potable, una buena seguridad alimentaria y un desarrollo sostenible en sociedades más vulnerables. Trabajan tratando de diagnosticar, tratar y prevenir las causas y consecuencias del hambre, además de contar con programas de intervención en nutrición, salud y agua. (Acción contra el Hambre, s. f.).

Su comunicación publicitaria se enfoca en campañas que visibilizan la problemática del hambre y sus consecuencias. Se centran, sobre todo, en la recaudación de fondos y movilización de la sociedad mediante el uso de testimonios reales e imágenes que impacten. También tratan de transmitir un sentimiento de pertenencia y cercanía mediante comunicados y videos de su propio equipo y directores.

En cuanto a las campañas, se han elegido aquí las siguientes:

- **“Experimento comparte”**

Esta campaña se lanza el año 2011 bajo el contexto del Día Mundial de la Alimentación. Fue creada por la agencia Shackleton con el objetivo de concienciar sobre el hecho de que, “a pesar de vivir en un mundo con capacidad de alimentar al doble de la población, 3,5 millones de niños mueren cada año por causas como la desnutrición aguda infantil” (Compromiso RSE, 2012).

El experimento consistió en reunir a varios niños, de entre 4 y 6 años. Fueron juntados en parejas y se les pidió que esperaran en una sala. Se les ofreció una comida y, mientras uno de los platos tenía un sándwich, el otro estaba vacío. La idea del experimento era observar la reacción de los niños al ver como uno de ellos tenía comida mientras que su compañero no. Todos los niños que participaron en el experimento decidieron compartir su comida con el compañero que no tenía. El video finaliza con la idea de comprobar si todos tenemos un instinto natural de compartir y ayudar, y si vamos perdiéndolo con los años

El video de la campaña se difundió plataformas digitales y redes sociales en las cuales se viralizó y se consiguieron todos los objetivos de concienciación y captación de fondos. “Además de en España, fue famosa a nivel internacional y llegó a verse en más de 180 países” (Compromiso RSE, 2012).

- **“La dictadura del hambre”**

Campaña de 2012 cuyo objetivo principal era concienciar sobre los 10.000 niños que mueren diariamente debido a la desnutrición.

El video de la campaña se trata de una recreación del discurso final de la película “El gran dictador”, pero, en este caso, el actor principal era Pepe Sancho, que da un discurso en el que menciona la abundancia de alimentos en nuestro planeta, y lo mal repartidos que están, haciendo que miles de niños mueran diariamente por no poder acceder a ellos.

Esta campaña también está desarrollada por la agencia Shackleton. Fue reconocida entre la sociedad por su mensaje y su enfoque creativo al hacer esa recreación. Se convirtió en noticia en las principales televisiones españolas y fue uno de los videos más vistos el día de su lanzamiento mundial, logrando así, conseguir los objetivos de la campaña. (Club de creativos, 2019)

2.4. INTERMÓN OXFAM:

Intermon Oxfam es una organización no gubernamental que se dedica a luchar contra la pobreza, la desigualdad y las injusticias en todo el mundo. Trabajan para intentar lograr un futuro más igualitario y que toda la sociedad pueda disfrutar de los mismos derechos y oportunidades. Además, la organización está basada en unos principios éticos de transparencia, valentía, inclusión y solidaridad.

Esta ONG se caracteriza por una comunicación impactante con la que generar conciencia y movilización social. Utilizan testimonios y datos reales para promover la acción de la ciudadanía, además, emplea colaboraciones con figuras públicas con el fin de poder llevar a más gente su mensaje.

En cuanto a las campañas, se han elegido aquí las siguientes:

- **“La decisión más difícil”**

Esta campaña tenía como objetivo principal sensibilizar sobre la crisis de refugiados y pedir al gobierno de España políticas migratorias más solidarias.

En la campaña podemos ver la imagen de una niña y un bebé bajo un texto que dice “Si tuvieras que irte hoy de casa para no volver y solo pudieras llevarte a uno de tus hijos, ¿A cuál te llevarías contigo?”. Se centra en mostrar la difícil decisión a la que se enfrentan miles de personas cuando tienen que huir de sus países debido a conflictos o persecuciones.

El objetivo de esta campaña generar empatía y comprensión por los refugiados, creando así una petición para recoger firmas y exigir a los gobiernos que creen medidas que garanticen que nadie tenga que volver a enfrentarse a una decisión así en un futuro. (Hommu Studio, 2019)

- **“Crece”**

La campaña “Crece”, fue lanzada en 2011 con el objetivo de intentar cambiar las desigualdades en el sistema alimentario mundial. Buscaba garantizar que todas las personas tuvieran acceso a una alimentación nutritiva y sostenible.

La pieza principal de la campaña se trata de un video que habla sobre como tu vida cotidiana influye en el problema del hambre en el mundo, como nuestros hábitos alimentarios, influyen en la calidad de vida de alguien que vive en el otro lado del planeta. Habla de cómo, habiendo comida suficiente para todo el mundo, hay tanta gente que padece y muere por la problemática del hambre. (Oxfam Intermón, 2012)

2.5. SAVE THE CHILDREN

Save the Children es una organización que trabaja para poder aumentar la calidad de vida de niños en situaciones de emergencia y de vulnerabilidad alrededor del mundo. Pese a que comparte el mismo objetivo común con UNICEF, cuentan con algunas diferencias como que Save The Children es una ONG independiente y UNICEF es una agencia de la ONU, además de que, aunque ambos tienen una presencia global significativa, Save The Children opera en más países que Unicef.

Su comunicación publicitaria se centra en sensibilizar sobre los derechos de los niños y movilizar apoyo para proporcionarles educación, protección y atención médica.

Save the Children utiliza diferentes acciones de comunicación para alcanzar sus objetivos, tanto campañas de sensibilización, utilizando historias reales y testimonios de niños, como campañas de movilización social y de investigación.

En cuanto a las campañas, se han elegido aquí las siguientes:

- **“Los últimos 100”**

Una campaña en la que se muestran historias reales de un centenar de niños que murieron desde 2012 tras sufrir problemáticas de violencia de género, abusos sexuales o violencia escolar. Se buscaba visibilizar una realidad y poder sensibilizar a la población con estos casos ya que eran muy pocos de ellos los que se denunciaban. Esta campaña iba más allá y pedía la creación de una ley de infancia que contendría medidas como; “que se suspendan las visitas de los padres agresores en los casos de violencia de género desde que se tiene conocimiento, protocolos obligatorios en los colegios para detectar y actuar frente el acoso escolar y campañas de sensibilización ante cualquier tipo de violencia contra los niños” (Save The Children, s. f.).

- **“Rompe con el hambre”**

Campaña conjunta con la Fundació Barça en la que se habla de la crisis alimentaria. Se trata de un llamamiento de emergencia a la población, a su participación en la ayuda para frenar lo máximo posible esta problemática. Se habla, sobre todo, de que las figuras infantiles son las que más sufren

en estos escenarios de desnutrición severa. Una campaña de recaudación de fondos para luchar contra la crisis alimenticia. En ella participan personajes conocidos con el fin de llegar a un público más amplio y poder poner en marcha un plan de ayuda lo antes posible. (Save The Children, 2022)

En conclusión, Save the Children crea campañas fuertes, basadas en evidencia y movilización social. Su trabajo no solo informa y sensibiliza, sino que también intenta crear una comunidad concienciada, que pueda modificar el mundo y hacer que cambien las políticas con el fin de cambiar la vida de los niños más vulnerables.

3. EL CASO DE CRUZ ROJA

3.1. Breve historia del origen de la Cruz Roja

El 24 de junio de 1895, durante la batalla de Solferino, al norte de Italia, un hombre llamado Henry Dunant, quedó conmovido por la crueldad que veía en el campo de batalla. Observó el sufrimiento de miles de soldados y heridos al ver que morían por la falta de servicios sanitarios. Tal fue su desesperación al vivir esos momentos que improvisó ayuda con recursos locales, reuniendo a voluntarios, mujeres y niños principalmente, y organizó los cuidados necesarios para poder ayudar a los soldados sin importar el bando de actuación.

Esta experiencia lo dejó tan marcado, que, en 1862, escribió un libro titulado *Un recuerdo de Solferino*. En él, además de hablar sobre toda su vivencia en aquella guerra y, de describir todas las barbaridades que había presenciado, propuso la creación de sociedades nacionales de socorro que pudieran organizarse en tiempos más pacíficos para poder proporcionar la ayuda necesaria a todos los heridos en la guerra. También planteó un acuerdo internacional para proteger a todos los heridos y al personal de ayuda sanitaria durante los conflictos que pudieran surgir. Este libro tuvo una gran repercusión en Europa y llamó la atención de varios líderes políticos, por ello, Henry Dunant comenzó a hacer campaña con sus ideas y, un año después, logró formar un comité en Ginebra, llamado “el Comité de los cinco” pero que más tarde pasaría a llamarse “Comité internacional de la Cruz Roja”.

En octubre de 1863 el comité internacional de la Cruz Roja organizó la primera conferencia internacional en Ginebra, allí, se reunieron los representantes de dieciséis naciones, incluyendo militares y médicos. En la conferencia se buscaba discutir la propuesta de Henry Dunant y, de ella, surgió la decisión de establecer sociedades nacionales de ayuda que trabajarían de forma voluntaria y mediante unos principios de neutralidad. Un año después, el 22 de agosto de 1864, se firmó por doce países el Primer Convenio de

Ginebra, en el que se establecieron las normas internacionales para la protección de los heridos en la guerra.

Tras la firma del Primer Convenio de Ginebra, la idea de la Cruz Roja se expandió de una forma veloz, se comenzaron a formar sociedades nacionales en muchos países y esta expansión se vio beneficiada por el respaldo de los gobiernos y ciudadanos que veían la Cruz Roja como una ayuda buena y necesaria.

En cuanto a soldados de países musulmanes, se negaban a ser atendidos por los servicios de ayuda que la Cruz Roja proporcionaba, al considerar que el signo que identificaba a esta institución era un símbolo religioso cristiano. Por ello, en 1876, el gobierno turco pidió adoptar el símbolo de la Media Luna Roja, el cual fue oficialmente aceptado y reconocido por el Movimiento Internacional.

En 1919, se establece la Liga de Sociedades, hoy en día conocida como la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja, cuyo trabajo es coordinar el trabajo de las sociedades nacionales y promover su cooperación en tiempos de paz.

Tras unos años, la Cruz Roja dejó de ser una institución de ayuda en guerras para participar en muchas otras acciones de rescate o ayuda, o como en respuesta a desastres naturales. Algunos de los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja son; humanidad; imparcialidad; neutralidad; voluntariado; unidad y universalidad. (Cruz Roja, s. f.).

3.1.1. Origen de la Cruz Roja Española

En cuanto a la Cruz Roja Española, fue impulsada por Nicasio Landa y el marqués de Vega de Armijo y se creó tras su implicación de forma activa en la Primera Conferencia Internacional. España fue uno de los primeros países en firmar el Primer Convenio de Ginebra. (Cruz Roja Navarra, s.f.)

Se formalizó un año después, siendo declarada una sociedad de utilidad pública. Comenzó su vida internacional en 1870, con la guerra franco-prusiana, dedicándose al recaudo de toda clase de elementos de ayuda con destino a los heridos y enfermos.

En territorio nacional, empezaron en 1872, en la III Guerra Carlista, concretamente en la acción de Oroquieta, allí, dado su carácter neutral, sirvieron de intermediarios entre los dos bandos.

Al estallar la primera guerra mundial, esta organización fue la encargada de constituir la Comisión de Prisioneros de Guerra y, en 1918, la Cruz Roja Española abría sus seis primeros hospitales en Madrid, Barcelona, Granada, Bilbao, San Sebastián y Ceuta.

A lo largo de los años, la organización se fue capacitando bajo la experiencia en guerras y ayuda a los ciudadanos y comenzó a unirse a la lucha contra epidemias además de intervenciones en catástrofes y

acciones de socorro. A partir de la década de 1980, creció tanto ofreciendo sus servicios, que, cinco años después, se tuvo que reorganizar animando a la participación a voluntarios.

En las últimas décadas, la Cruz Roja Española, ha continuado con su modernización para adaptarse a los desafíos y retos de la época actual. Se han desarrollado programas en áreas como la intervención social, la promoción de la salud o la cooperación internacional.

Esta institución ha jugado un papel muy importante en la acogida y asistencia médica a migrantes y refugiados, tema que, últimamente, se ha incrementado por los conflictos bélicos en otros países de Europa.

Se han intensificado los esfuerzos en la sensibilización de la sociedad, intentando crear una amplia red de voluntarios comprometidos con los principios humanitarios. Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías, han conseguido mejorar su capacidad de respuesta ante emergencias.

Por todo ello, podemos hablar de la Cruz Roja Española como:

“Una institución humanitaria, de carácter voluntario y de interés público, que desarrolla su actividad bajo la protección del Gobierno de España y el Alto Patronazgo de los Reyes de España. Forma parte del movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, cuyo fin es aliviar el dolor humano mediante atenciones inmediatas de acuerdo a cada situación en particular” (Cruz Roja Española Aragón, 2019)

3.2. Análisis de la importancia de la publicidad para la Cruz Roja

La publicidad ha sido siempre utilizada por las empresas para conectar con sus audiencias y promover productos o servicios. Pero, además del ámbito comercial, también podemos encontrar casos en los que la publicidad busca impactar en su público, como en el caso de las Organizaciones No Gubernamentales. En este tipo de organizaciones la publicidad ya no busca maximizar ganancias, sino generar una repercusión social. (Equipo Editorial, 2023)

A través de campañas bien diseñadas, la Cruz Roja logra sensibilizar a su público, movilizar recursos y establecer una conexión emocional con las personas. La publicidad, además de transmitir los valores de la marca, contribuye a posicionar a la organización como un referente confiable en la acción humanitaria.

En el caso de la Cruz Roja, su capacidad para movilizar los recursos depende de la efectividad de sus campañas publicitarias. A través de determinados enfoques, la organización logra captar la atención del público y sensibilizar sobre problemas sociales.

El impacto de estas campañas no se limita únicamente a la captación de fondos o el aumento del voluntariado, sino que también contribuye a generar conciencia sobre crisis humanitarias, emergencias sanitarias y desastres naturales. A través de mensajes bien estructurados y acciones de difusión adecuadas, la Cruz Roja consigue que las personas se involucren activamente.

Uno de los tipos de publicidad más efectivos en este sentido son las campañas emotivas. Estas han sido empleadas en numerosas ocasiones por la Cruz Roja con el objetivo de generar una conexión emocional profunda con el público. Utilizando testimonios reales, historias imágenes impactantes, la organización logra transmitir la urgencia de su causa. Las campañas emotivas apelan a sentimientos como la compasión, la esperanza y la responsabilidad colectiva, logrando que el público se identifique con las situaciones presentadas y, en muchos casos, se sienta impulsado a actuar.

Gracias a estas metodologías, la Cruz Roja ha conseguido posicionarse como una de las ONG más reconocidas y confiables a nivel mundial. (GuiaONGs.org, 2016)

3.2.1 Aproximación histórica a la comunicación publicitaria de la Cruz Roja

Como hemos dicho, la Cruz Roja nació en 1863 por Henry Dunant, el cual propuso la creación de una organización neutral para asistir a los heridos en conflictos bélicos, independiente de nacionalidades y bandos. Este periodo inicial estuvo marcado por la creación de los principios de neutralidad, imparcialidad y humanidad.

Durante esta primera etapa, la publicidad de la Cruz Roja estuvo marcada sobre todo por el “boca a boca”, congresos, reuniones y publicaciones escritas, como el libro de Henry Dunant, *Un recuerdo de Solferino*, que sirvió como herramienta de sensibilización. El primer objetivo de estas comunicaciones trataba de difundir los principios de la organización y comenzar a obtener apoyo. (La Unión, 2021)

Este periodo estuvo marcado por el uso de la marca, es decir, debido a la escasa publicidad de entonces, un punto clave fue la representación del emblema de la Cruz Roja en uniformes y suministros médicos, de forma que formaran parte de los equipos de ayuda en cada misión. (COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA, 2024)

1. Primera guerra mundial y uso del cartel

La Primera Guerra Mundial (1914-1918), marcó un antes y un después para la Cruz Roja, tanto en términos de alcance como de planes de comunicación. Durante este conflicto, la organización desempeñó un papel fundamental en la asistencia a los heridos, el apoyo a los soldados y la ayuda a las familias afectadas. Este periodo se caracterizó por la necesidad urgente de movilizar recursos

humanos y financieros a gran escala, lo que llevó al desarrollo de acciones publicitarias más grandes y elaboradas.

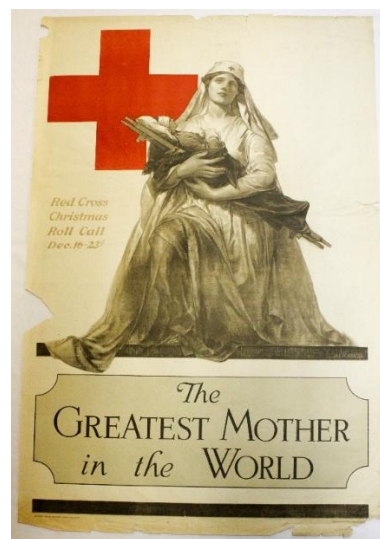
En esta época, los carteles se consolidaron como una herramienta clave en su comunicación. Su diseño impactante y su capacidad para transmitir mensajes rápidos y emocionales los convirtieron en el principal recurso publicitario de la época.

Durante la guerra, la Cruz Roja utilizó carteles para inspirar patriotismo y responsabilidad social. Las imágenes heroicas y los mensajes directos buscaban convencer a la población de unirse como voluntarios o contribuir económicamente para financiar la labor humanitaria.

Una de las campañas más emblemáticas de este periodo es la titulada “The Greatest Mother in the World”. En este cartel, una mujer simboliza a la Cruz Roja como una figura maternal, cuidando a un soldado herido. Este cartel quería representar los valores tradicionales de protección y cuidado, generando una fuerte conexión emocional con el público.

Figura 2

The Greatest Mother in the World (Alonzo Earl Foringer, 1918)



Nota. (Knowledge Exchange, s. f.)

Otro de los carteles característicos de este periodo es “Join! Help the Red Cross”, fueron lanzados por la Cruz Roja estadounidense en diferentes diseños, cuyo elemento en común era una figura femenina con una túnica blanca y el emblema de la Cruz Roja. Este cartel se usó como reclamo para un reclutamiento de nuevas enfermeras con el fin de ayudar en la primera Guerra Mundial.

Los carteles de este periodo se caracterizaban por el uso de colores llamativos como el azul o el rojo, sobre todo en el emblema de la organización como elemento visual. Además, se intensifica el uso de mensajes breves y persuasivos, tales como “Help!”, “Give!” o “Serve!”.

Figura 3

American Red Cross serves humanity Join! (Lawrence Wilbur, 1919)



Nota. (UCM, s.f.)

Figura 4

Help! (Desconocido, 1914-1918)



Nota. (UCM, s.f.)

Gracias a esta época marcada por la Guerra y otros desastres y movimientos sociales, la imagen de la Cruz Roja se posicionó como una institución confiable, lo que daría paso a una publicidad más definida y trabajada.

2. Guerra Civil Española

En 1936 comienza la Guerra Civil Española. El Comité Internacional de Cruz Roja llega al acuerdo de imponer los principios básicos de imparcialidad para atender a las víctimas. La Organización tiene que dividirse en dos para actuar en ambos bandos, republicano y nacional.

La Cruz Roja, además de dar atención directa a las víctimas del conflicto, dedicó su comunicación publicitaria del momento a movilizar a la población civil para que colaborase con la causa humanitaria. Los recursos eran limitados y la situación de los afectados era crítica, por lo que las campañas publicitarias de la Cruz Roja se enfocaron principalmente en llamamientos a la solidaridad.

El principal canal de comunicación durante este periodo fue la cartelería. Estos carteles no solo informaban sobre la necesidad urgente de donaciones económicas y materiales, sino que también hacían un llamado a la donación de sangre.

Figura 5

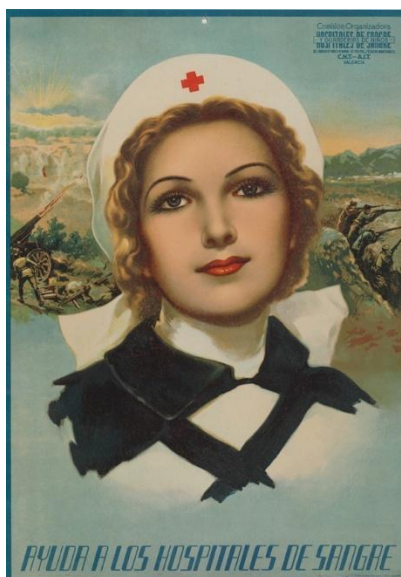
Ayudad!! A la Cruz Roja (Henry, 1937)



Nota. (Histórico de Enfermería, s. f.)

Figura 6

Ayuda a los hospitales de sangre (Confederación Nacional del Trabajo, 1936)



Nota. (Histórico de Enfermería, s. f.)

3. Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial supuso un desafío verdaderamente global que necesitó una prestación de asistencia humanitaria a una escala hasta entonces inédita. Provocó la mayor pérdida de vidas civiles de la historia y fue una de las peores amenazas para los principios humanitarios. Este conflicto de escala global generó una demanda sin precedentes de asistencia humanitaria. La organización tuvo que atender no solo a soldados heridos, sino también a civiles afectados, refugiados y prisioneros de guerra.

Durante este periodo, la propaganda jugó un papel crucial para movilizar recursos y apoyo. Con las sociedades nacionales involucradas en diferentes frentes, la Cruz Roja se convirtió en un símbolo de esperanza y ayuda en medio de la devastación. También destacó en su labor con los prisioneros de guerra, enviándoles paquetes de alimentos y medicinas. En este contexto, la publicidad enfatizaba el papel de las donaciones, mostrando cómo las contribuciones llegaban directamente a quienes lo necesitaban. (COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA, 2024)

La Cruz Roja lanzó campañas para recaudar fondos y suministros a gran escala, adaptando su mensaje a los contextos nacionales. En estas campañas los carteles seguían siendo el medio predominante debido a su accesibilidad y alcance.

Figura 7

Join American Red Cross (R.C. Kauffmann, 1942)



Nota. (The Library Of Congress, s. f.)

Las campañas compartían elementos gráficos comunes, como el uso prominente del emblema de la cruz roja, que se convirtió en un símbolo de esperanza reconocido mundialmente.

En este momento, la organización contaba con algunos desafíos comunicativos ya que, la Cruz Roja tuvo que ser cuidadosa con sus mensajes para no comprometer su credibilidad ni parecer alineada con ningún bando. Las campañas debían evitar imágenes que pudieran ser interpretadas como favorables a un bando en particular. En su lugar, se centraban en el sufrimiento humano universal, mostrando soldados heridos, familias separadas y hospitales de campaña. “Neutralidad: Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.” (ESTATUTOS DEL MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA, s. f.)

Por todo ello, el periodo de la Segunda Guerra Mundial fue una época muy difícil, pero, a la vez, sirvió para fortalecer la capacidad operativa de la Cruz Roja y a posicionarse como un referente global en ayuda humanitaria.

4. Llegada de la televisión y era digital

Una vez acabada la Segunda Guerra Mundial, la Cruz Roja se dedicó a reconstruir las comunidades devastadas y responder a desastres naturales y emergencias sanitarias. (RedCross, s. f.)

El auge de la televisión fue un antes y un después en la manera de hacer publicidad de manera global, durante esta época, la forma comunicativa de la publicidad se caracterizaba por anuncios con voces en off que relataban las historias, con el fin de poder conseguir conexiones profundas entre la marca y su público. (Microbio, s. f.)

En el siglo XXI, aparecen las redes sociales y, de nuevo, la forma de hacer publicidad cambia radicalmente. Se crean plataformas como YouTube o Facebook en las que se podía conseguir una interacción más directa con el público.

En esta época, las características de la publicidad de la Cruz Roja pasan por la creación de campañas publicitarias virales, debido a su rápida difusión, el uso de “influencers” como figuras públicas que colaboraban en estas campañas digitales, e historias mucho más personales, de forma que los voluntarios y afectados podían narrar su historia en primera persona.

Gracias a estas plataformas, las campañas llegaban a una audiencia global, por lo que la respuesta ante emergencias reducía su tiempo de espera y se podía pedir apoyo en tiempo real.

Por ello, podemos decir que la organización de la Cruz Roja ha ido evolucionando a la misma vez que las tecnologías lo hacían, demostrando una constante adaptación en su ámbito publicitario.

4. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE CRUZ ROJA ESPAÑOLA

Para la realización de este análisis se han creado e identificado cinco categorías principales, en función a su propósito y a las acciones comunicativas utilizadas. Se ha considerado el propósito central de cada campaña publicitaria de la Cruz Roja Española, identificando algunos patrones comunes en cuanto a su finalidad y enfoque comunicativo. Las categorías principales son:

1. Publicidad de captación de fondos:

Las actividades de la Cruz Roja requieren una financiación constante para operar, desde la respuesta a emergencias hasta proyectos comunitarios de largo plazo. En este sentido, la publicidad juega un papel fundamental al persuadir a los individuos y empresas para que realicen donaciones. Campañas emotivas que muestran el impacto directo de una aportación económica han sido especialmente efectivas en este ámbito.

2. Publicidad de voluntariado:

La Cruz Roja depende en gran medida de la participación activa de voluntarios. La publicidad permite mostrar historias inspiradoras de voluntarios reales, destacando su papel esencial en las acciones humanitarias. Esto no solo motiva a más personas a unirse, sino que también refuerza la percepción del voluntariado como una forma de contribuir al bien común.

3. Publicidad de concienciación social:

La publicidad también se utiliza para generar conciencia sobre temas sociales y humanitarios que muchas veces son ignorados por los medios de comunicación. Al abordar problemáticas como la

pobreza, las migraciones forzadas o los desastres naturales, la Cruz Roja busca despertar empatía y compromiso en el público.

Este tipo de campañas suelen utilizar imágenes impactantes y datos alarmantes para captar la atención de las personas y movilizarlas hacia la acción, ya sea mediante donaciones, voluntariado o difusión del mensaje.

4. Publicidad de marca

En un mundo donde la competencia entre ONGs por recursos y visibilidad es alta, construir una imagen sólida es esencial. La publicidad permite a la Cruz Roja posicionarse como una organización confiable, profesional y comprometida con su misión. Esto es crucial no solo para atraer apoyo público, sino también para establecer colaboraciones con empresas y gobiernos.

5. Publicidad de emergencias

En situaciones de crisis, como desastres naturales o conflictos armados, la publicidad permite activar mecanismos de ayuda de manera inmediata. A través de mensajes claros y directos, la Cruz Roja puede informar sobre la gravedad de una situación y solicitar apoyo urgente, ya sea en forma de donaciones económicas, materiales o ayuda voluntaria.

Una vez establecida la clasificación de los tipos de publicidad, se ha seleccionado una campaña representativa de la Cruz Roja Española de las dos últimas décadas para cada categoría. Su análisis se ha realizado a partir de criterios como su temática, objetivos, público objetivo, medios de la campaña y la interpretación del contenido de la pieza.

A pesar de algunas limitaciones como la falta de información sobre determinadas campañas, la selección realizada se ha basado en criterios que permiten representar de manera correcta los diferentes tipos de publicidad usados por la Cruz Roja.

4.1. PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE FONDOS

Campaña:

“AHORA MÁS QUE NUNCA” (2012)

Temática:

Se trata de una campaña de la Cruz Roja Española que se puso en marcha en el año 2012, durante la crisis económica del país.

La campaña fue denominada así ya que, Cruz Roja, consideraba que “ahora más que nunca, es necesario atender a las personas en situación de extrema vulnerabilidad”, “Ahora más que nunca, estamos trabajando por la dignidad de las personas a las que atendemos, ofreciendo respuestas

inteligentes y personalizadas”; “Ahora más que nunca, hay que estar cerca de las personas, a través de la presencia en el ámbito local y de voluntariado, que permite detectar con rapidez el agravio en situaciones de privación material”, y “Ahora más que nunca, Cruz Roja actúa y lo hace movilizándolo su voluntariado y su red local reforzando sus capacidades y revitalizando la fuerza de la humanidad”.

Objetivo:

El objetivo principal de esta campaña era ayudar a más de 300.000 personas que, tras esta crisis, se encontraban en riesgo de exclusión social y no eran capaces de atender sus necesidades básicas. Iba dirigida, principalmente, hacia familias con todos sus miembros en paro, personas mayores con cargas familiares, personas en desempleo de larga duración, personas sin hogar y jóvenes en paro.

“Los objetivos de esta campaña eran los siguientes:

- Facilitar el acceso a la alimentación de personas en situación de extrema vulnerabilidad.
- Facilitar el acceso a la escolaridad en su etapa obligatoria y el éxito escolar de los niños en dificultad social.
- Facilitar a las personas en situación de extrema vulnerabilidad que mantengan unas condiciones de habitabilidad e higiene saludables.
- Facilitar la cobertura de necesidades extremas relacionadas con la vivienda.
- Facilitar a personas sin hogar el acceso a la alimentación y a unas condiciones de higiene personal saludables.
- Mejorar la empleabilidad y las oportunidades laborales de jóvenes en riesgo de exclusión en el mercado de trabajo con respuestas a medida.
- Acompañar a través de la orientación y el asesoramiento en la búsqueda de empleo a personas desempleadas y familias en paro en situación de vulnerabilidad social.
- Capacitar en competencias básicas y técnicas a personas paradas con baja cualificación o que necesiten recalificarse en nuevos oficios.” (Dossier Llamamiento Salamanca, 2012)

Público objetivo:

Esta campaña, estuvo dirigida principalmente a la ciudadanía en general, pero con un énfasis especial en aquellos con capacidad económica, ya que se pidió a particulares, empresas e instituciones que colaboraran con donaciones. Además, se creó una red de alianzas con diferentes empresas que ayudaban proporcionando apoyo en la logística y recursos. Siguiendo con este punto, se movilizó a un extenso grupo de voluntarios, los cuales fueron formados y capacitados para ello, para llevar a cabo las actividades más importantes de apoyo directo a las personas más necesitadas

La campaña “Ahora más que nunca” utilizó un enfoque de sensibilización y concienciación a la ciudadanía, lanzando mensajes claros y emotivos para informar sobre la situación de vulnerabilidad que muchas personas estaban sufriendo.

Medios de la campaña:

En cuanto a los medios utilizados en el lanzamiento de la campaña, se creó un spot publicitario que se reprodujo en medios audiovisuales, el cual a día de hoy podemos ver en [rtve.play](https://www.rtve.es/play/). (RTVE.ES, 2012).

Interpretación del contenido de la pieza:

- **Descripción:** En él, podemos ver como una familia, un padre y sus dos hijos, se encuentran cenando en una mesa con muy poca comida. La nevera está prácticamente vacía, y la familia comparte apenas media tortilla francesa, reflejando la falta de recursos. De repente, alguien llama a la puerta, y al abrirla, el padre se encuentra con dos voluntarios de la Cruz Roja, que traen cajas llenas de alimentos. La expresión de alivio y felicidad en la familia es evidente, mostrando el impacto directo de la ayuda humanitaria. A continuación, aparece el mensaje en pantalla: “Cada vez más gente de la que imaginas necesita ayuda en nuestro país”, enfatizando la creciente necesidad de apoyo y solidaridad en la sociedad actual.
- **Lenguaje:** Con un tono realista, el spot busca concienciar al público sobre la situación de vulnerabilidad de muchas familias e invita a participar en la causa de la Cruz Roja. El tono es directo, pero a la vez humano y cercano, lo que busca motivar la acción sin ser demasiado dramático.

La escena inicial de la familia cenando con poca comida establece el tono de necesidad, con el contraste del momento en que reciben la ayuda, que se ilumina con una luz cálida, mostrando el alivio y la esperanza. La pantalla final con el mensaje "Cada vez más gente de la que imaginas necesita ayuda en nuestro país" refuerza el llamado a la solidaridad. Se apela a la empatía del espectador, mostrándole una situación cotidiana de carencia, seguida de una intervención de la Cruz Roja.

- **Interpretación:** El spot se crea en un contexto de creciente desigualdad social y económica, llamando a una responsabilidad colectiva. La pieza se adapta al momento actual, en el que la crisis económica afecta a muchas familias en España.

Figura 8

Spot Ahora más que nunca



Nota. (RTVE.es, 2012).

4.2. PUBLICIDAD DE VOLUNTARIADO

Campaña:

“LA FUERZA V” (2022)

Temática:

La campaña "**La Fuerza V**" de Cruz Roja, lanzada en 2022, subraya el papel esencial del voluntariado en situaciones de emergencia y vulnerabilidad. En un momento crítico, donde muchas personas necesitan ayuda inmediata, la campaña apela a la fuerza transformadora del voluntariado. El nombre de la campaña es un símil entre las leyes de la física y esa fuerza que nace de las personas, que está en todas partes y que siempre responde ante una situación de necesidad, la del voluntariado de Cruz Roja. La campaña se centra en imágenes reales del voluntariado de Cruz Roja.

A través de esta campaña, se destaca que cada voluntario, con su acción solidaria, forma parte de una red imparable de apoyo a quienes más lo necesitan. El mensaje central es que el voluntariado tiene un impacto real y esencial en las comunidades, y que su contribución es la base de las respuestas rápidas y eficaces en situaciones de emergencia y vulnerabilidad. (Cruz Roja, s. f.).

Objetivo:

El principal objetivo es movilizar a la sociedad para que se una a la red de voluntarios, destacando que el cambio comienza con la acción colectiva y la empatía.

Además, todos los objetivos de esta campaña se centran en movilizar a la sociedad para reconocer el papel esencial del voluntariado en situaciones de emergencia y vulnerabilidad.

En primer lugar, busca sensibilizar al público sobre la importancia de la acción colectiva para hacer frente a las crisis sociales y humanitarias, haciendo hincapié en que la ayuda de los voluntarios es un pilar fundamental para la recuperación y la atención a las personas en necesidad. La campaña tiene como objetivo principal aumentar la participación de nuevos voluntarios, inspirando a los ciudadanos a unirse a esta red solidaria. También pretende fortalecer la imagen de Cruz Roja como una organización que moviliza a miles de personas en su intento de mejorar la vida de los más necesitados, fomentando un sentimiento de comunidad y responsabilidad compartida. Al mismo tiempo, se busca recalcar la idea de que el voluntariado tiene un impacto inmediato y positivo en las comunidades locales y globales, ofreciendo respuestas rápidas y eficaces ante situaciones de vulnerabilidad.

Público objetivo:

El público objetivo de la campaña abarca a personas de distintas edades y orígenes, especialmente jóvenes y adultos interesados en contribuir activamente a causas humanitarias. Se enfoca en aquellos que tienen un sentido de solidaridad y responsabilidad social, tanto en la participación directa como en la disposición para unirse al voluntariado. También busca captar a aquellos que, si bien no son voluntarios, pueden estar interesados en hacerlo, sensibilizándolos sobre la importancia de su contribución. Además, tiene como objetivo fortalecer la cohesión entre los voluntarios actuales y fomentar un sentido de comunidad y pertenencia.

Medios de la campaña:

El spot de esta campaña consta de un video compuesto por imágenes reales de voluntarios de la Cruz Roja ayudando en diferentes ocasiones y problemas. (Cruz Roja, s. f.).

Interpretación del contenido de la pieza:

- **Descripción:** El texto que completa el spot dice lo siguiente: “Todo lo que pasa se rige por las leyes de la física. Igual que las cosas caen por la voluntad, igual que una fuerza afecta a los objetos en aceleración, existe la fuerza V. Una energía inmensa que está en todas partes, allí donde vayas. Que nace de las personas, que nos conecta y nos une. Una fuerza que reacciona y nos hace actuar con generosidad y entusiasmo. Porque cuando hay una situación de necesidad, la fuerza V responde compensándolo con tanta o más intensidad. Es la fuerza del voluntariado. ¡Súmate a esta fuerza imparable que puede cambiar la vida de miles de personas a tu alrededor!”.

En todo momento relaciona el trabajo de los voluntarios con la física, ya que mediante imágenes se observan fórmulas y símbolos matemáticos superpuestos. Estas ecuaciones

incluyen términos y símbolos que suelen representar leyes físicas. La intención es transmitir que el voluntariado es una "fuerza" que sigue su propia "física" y leyes, donde conceptos como "P" representan "Pasión" y "A" significa "Ayuda". Esta combinación de elementos refuerza la idea de que el voluntariado tiene una energía medible y potente, que impacta de forma real en la realidad y en las vidas de las personas a través de la pasión y solidaridad de cada voluntario.

- **Lenguaje:** El tono del spot es inspirador y positivo, motivando a la acción y al cambio. Las imágenes de voluntarios reales refuerzan la autenticidad del mensaje. La combinación de ecuaciones matemáticas con términos como pasión o ayuda aporta un toque creativo que simboliza la razón y el impacto del voluntariado en la sociedad, fusionando lo emocional y lo lógico.
- **Interpretación:** El mensaje del spot es claro: el voluntariado es una fuerza vital y transformadora que responde con generosidad y pasión en situaciones de necesidad. La metáfora de las leyes físicas resalta cómo este "voluntariado" se comporta de manera similar a una fuerza imparable.

Figura 9

La fuerza V



Nota. (Cruz Roja, s. f.)

4.3. PUBLICIDAD DE CONCIENCIACION SOCIAL

Campaña:

“NUESTRO MUNDO, TU ACCIÓN” (2009)

Temática:

La campaña "Nuestro mundo, tu acción" de Cruz Roja explora la problemática de la pobreza y sus efectos en la vida de millones de personas, invitando al público a tomar una postura activa frente a esta realidad. Con el lema "Nuestro mundo, tu acción", la campaña transmite que todos somos responsables del mundo en el que vivimos y que, con nuestras acciones, podemos marcar una diferencia en la lucha contra la pobreza. Presenta la pobreza no solo como una carencia económica, sino como una situación que vulnera la dignidad humana, afectando tanto a individuos como a comunidades enteras.

Se centra en la solidaridad y la responsabilidad, instando a los espectadores a ser parte de la solución. Con imágenes que ilustran las consecuencias de la pobreza y mensajes de compromiso y esperanza, la campaña hace un llamado a actuar de forma concreta, ya sea colaborando, donando, o participando en iniciativas de voluntariado. Al afirmar que todos podemos contribuir, Cruz Roja invita a construir un mundo más justo y accesible para todos.

Objetivo:

Esta campaña busca crear conciencia sobre la pobreza y sus efectos devastadores, mostrando cómo esta situación afecta a la dignidad humana y limita las oportunidades de quienes la sufren.

Uno de sus objetivos es promover la responsabilidad compartida, impulsando a las personas a comprender que, con sus acciones diarias, pueden contribuir a ayudar en estos problemas y construir un entorno más justo y solidario.

Además, la campaña busca fomentar la empatía y el compromiso, invitando a la audiencia no solo a reflexionar, sino también a actuar de manera concreta, ya sea participando en labores de voluntariado, donando, o difundiendo el mensaje de Cruz Roja.

Finalmente, otro propósito es reforzar la imagen de la Cruz Roja como una fuerza comprometida con el cambio social y la mejora de las condiciones de vida de los más vulnerables. Al enfatizar que cada pequeño acto cuenta, la campaña pretende construir una red de apoyo activa y consciente frente a las injusticias sociales.

Público objetivo:

El público objetivo de la campaña es amplio, abarcando a personas de todas las edades, concretamente en aquellas interesadas en temas de justicia social, igualdad y solidaridad. La campaña está dirigida tanto a individuos sensibilizados con problemas de exclusión y pobreza como a aquellos que quizás

no están involucrados aún, pero que podrían tomar conciencia y unirse a la causa. También apunta a potenciales donantes y voluntarios, motivándolos a involucrarse activamente en proyectos humanitarios. Además, se enfoca en reforzar la conexión emocional y el sentido de responsabilidad compartida, inspirando a personas con distintos niveles de participación a sentirse parte del cambio social.

Medios de la campaña:

Este spot se trata de un video de animación donde se presentan diferentes escenas de pequeños gestos de solidaridad y cómo estos impactan a nivel global. (Cruz Roja Española, 2009).

Interpretación del contenido de la pieza:

- **Descripción:** En la primera escena, un niño comparte un pan con un hombre sin hogar. Luego, este hombre aparece en un piso compartido viendo la televisión con otras personas; un balón de fútbol simboliza la conexión entre ellos. El balón viaja simbólicamente a otra región, donde un niño que trabaja recibe el balón y finalmente juega con otros niños en un campo de fútbol. En la siguiente escena, un hombre lleva una garrafa de agua a un ascensor y, al abrirse, aparece en una aldea necesitada, donde reparte agua a familias sin recursos. Cada escena representa un gesto de ayuda que, como la campaña sugiere, se propaga y genera un impacto positivo en diferentes lugares del mundo. La pantalla final muestra el planeta acompañado del mensaje "Pequeños gestos pueden hacer la diferencia," subrayando el poder de la solidaridad individual y la interconexión global.
- **Lenguaje:** El spot transmite la idea de que cada gesto de bondad cuenta y que acciones pequeñas pueden tener un impacto global. A través de escenas donde personas ayudan a otras en situaciones de vulnerabilidad, Cruz Roja muestra cómo cada acto solidario puede mejorar la vida de los más desfavorecidos. Cuenta con un tono inspirador y optimista, con un enfoque en cómo la ayuda mutua fortalece la sociedad. El uso de dibujos simplificados permite que las escenas de ayuda sean universales y accesibles, captando la esencia de la campaña. La animación da un toque amable y accesible, reforzando el mensaje de que todos pueden contribuir.
- **Interpretación:** La campaña destaca la necesidad de colaboración global y de crear una cadena de solidaridad. Además, el texto final "Pequeños gestos pueden hacer la diferencia" remarca el mensaje central de que el conjunto de acciones individuales puede transformar el mundo.

Figura 10

Spot Nuestro mundo Tú acción



Nota. (Cruz Roja Española, 2009).

4.4. PUBLICIDAD DE MARCA

Campaña:

“VERDAD VERDADERA” (2022)

Temática:

La campaña “Verdad verdadera” se centra en difundir los siete principios fundamentales de la Cruz Roja Española, los cuales son: Humanidad, imparcialidad, universalidad, neutralidad, unidad, independencia y carácter voluntario. Estos principios son la base sobre la que nace toda la labor humanitaria de la organización y por los cuales se guía su forma de actuar en las crisis sociales y conflictos. (Cruz Roja, (s. f.).)

El enfoque de sensibilización de la campaña busca que la sociedad comprenda el significado de Cruz Roja y los principios que impulsan sus acciones, tratándose de una publicidad fijada en la organización y no en conseguir otros objetivos de ayuda social.

Objetivos:

El objetivo principal, como ya he dicho, es el de difundir y explicar los siete principios fundamentales en los que se basa la Cruz Roja Española, destacando su importancia en el contexto actual.

Además, busca fortalecer la imagen institucional de la organización como una entidad comprometida con estos valores y fomentar el compromiso y la participación de la sociedad hacia estos principios.

Estos principios se definen como “el refugio al que acudir cuando reflexionamos sobre lo que somos y queremos ser” (Cruz Roja, 2025)

Público objetivo:

Verdad verdadera es una campaña digital que busca llegar al público en general, enfatizando en personas jóvenes y adultas, ya que podrían ser potenciales voluntarios y colaboradores, además de que cuentan con una alta capacidad de influencia y participación en acciones solidarias.

Se busca que cualquier persona, sin importar edad o situación social, comprenda el papel de la Cruz Roja Española y sus principios, con el fin de que la sociedad valore la labor que hace la organización.

Medios de la campaña:

En este caso, la pieza gráfica se presenta como una campaña de publicidad exterior mediante la colocación de marquesinas publicitarias por todo el territorio nacional. Además, ha ido acompañada por algunas acciones audiovisuales como un anuncio previo. En la web de los 7 principios de la Cruz Roja, también podemos ver como otra de las acciones especiales que se realizaron, fueron la creación de unos *lettering*, tratándose de escribir de forma creativa los 7 principios.

Además, otra acción especial fue la creación de 7 poemas por 7 principios que podemos ver y descargar desde su página web. Cada principio cuenta con un poema recitado por un artista, de manera que el mensaje de la campaña pueda llegar a más público.

La campaña exterior llegó a estar en 1.386 centros comerciales, además de en 600 pantallas de estaciones de tren y metro. (Roman, 2023)

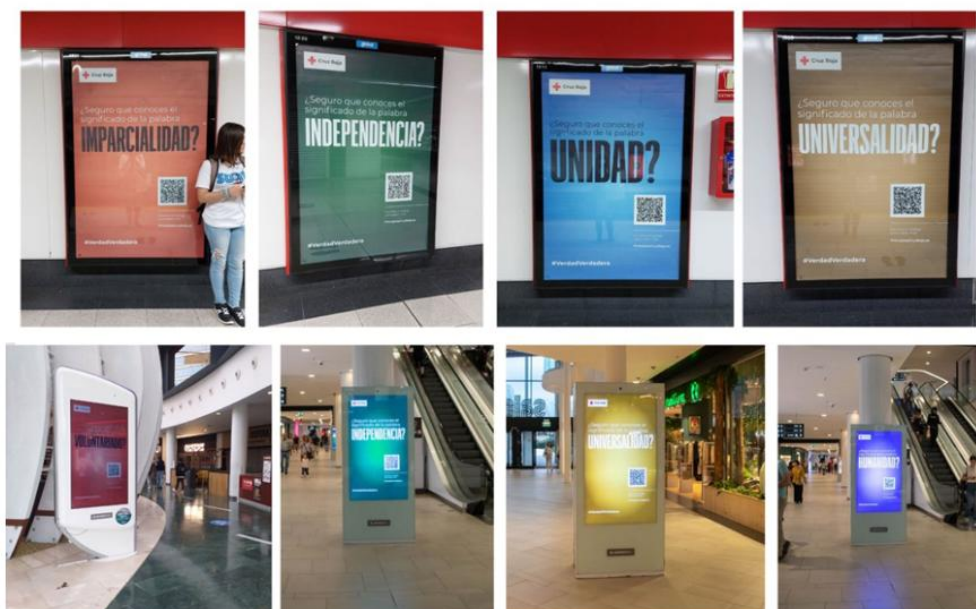
Interpretación del contenido de la pieza:

- **Descripción:** La campaña se presenta en forma de 7 mupis publicitarios distintos, cada uno dedicado a uno de los principios fundamentales de la Cruz Roja. Cada mupi utiliza un color diferente, pero siguiendo la misma línea de diseño. Podemos observar en tamaño más grande el nombre del principio fundamental, y, justo encima, la pregunta “¿Seguro que conoces el significado de la palabra?”.
- **Lenguaje:** El lenguaje es directo diseñado para ser comprendido por un público amplio. Se emplea un tono persuasivo, que invita a la reflexión y a la acción en torno a los valores expuestos.
- **Interpretación:** La campaña pretende reforzar la identidad de Cruz Roja mostrando que sus acciones se rigen por estos principios fundamentales. Esta acción de comunicación señala la

intención de la Cruz Roja por crear una imagen más humanitaria para poder fortalecer el vínculo con la sociedad.

Figura 11

Mupis de la campaña



Nota. (Roman. 2023)

4.5. PUBLICIDAD DE EMERGENCIAS

Campaña:

“PLAN RESPONDE” (2020)

Temática:

El "Plan Responde" de Cruz Roja se lanzó en 2020, en el contexto de la pandemia global de COVID-19.

La temática de la campaña se centró en la solidaridad y la acción rápida frente a una emergencia sin precedentes. Su propósito fue garantizar que las personas vulnerables, como personas mayores, familias en situación de pobreza, personas sin hogar y colectivos en riesgo de exclusión social, recibieran el apoyo necesario para hacer frente a la situación.

El plan abarcó varias áreas clave de intervención, como el suministro de alimentos y productos de primera necesidad, la prestación de servicios médicos y de atención psicológica, y el refuerzo de la

red de voluntariado. Cruz Roja también se enfocó en ayudar a las personas que se encontraban en confinamiento, proporcionándoles productos de higiene y asistencia en tareas cotidianas, como la compra de medicamentos o la realización de trámites. Además, se trabajó de manera conjunta con administraciones públicas y organizaciones locales, para coordinar una respuesta eficaz y de largo plazo.

Este plan no solo abordó las necesidades inmediatas de las personas afectadas, sino que también puso en marcha medidas para la recuperación social y económica de los grupos más vulnerables, proporcionando recursos y acompañamiento para superar las consecuencias más duras de la pandemia. (Cruz Roja, s. f.)

Objetivo:

En primer lugar, su objetivo principal fue atender a las personas más vulnerables, como aquellos con escasos recursos, personas mayores, familias en situación de riesgo, migrantes y personas sin hogar, a través de una distribución urgente de recursos como alimentos, medicinas y productos de higiene.

La organización también se centró en reforzar su red de voluntariado, movilizando a miles de personas para que pudieran brindar ayuda en todo el territorio nacional. El plan se basó en una respuesta inmediata y eficaz para asegurar que la ayuda llegara lo antes posible a quienes más lo necesitaban.

Otro objetivo clave fue la sensibilización y concienciación social, mediante la cual se intentó involucrar a la sociedad en la respuesta colectiva a la emergencia. Esto incluyó campañas de comunicación para informar sobre la importancia de la solidaridad y fomentar la participación de los ciudadanos en tareas de apoyo y colaboración.

Público objetivo:

El público al que se dirige es diverso, debido a que la crisis sanitaria fue global. En primer lugar, está enfocado en las personas más vulnerables afectadas directamente por la pandemia. También se dirige a los voluntarios y donantes potenciales que pueden ayudar a financiar y proporcionar recursos a la campaña. Además, el plan se dirige a la sociedad en general, con el objetivo de sensibilizar y movilizar a la ciudadanía para que participe activamente en la respuesta humanitaria. El mensaje está orientado a toda la población española, independientemente de su perfil social o económico buscando involucrar a todos sectores posibles.

Medios de la campaña:

Esta campaña se lanzó en varios canales como; televisión y radio mediante anuncios en horarios de máxima audiencia; redes sociales y marketing digital, mediante videos, anuncios en páginas web y mensajes de concienciación y mediante medios de comunicación, con entrevistas y reportajes a voluntarios. (Cruz Roja Española, 2020)

Interpretación del contenido de la pieza:

- **Descripción:** En este caso el spot es un video resumen del “Plan Responde”. La narrativa se centra en mostrar escenas de personas en situación de vulnerabilidad como ancianos, familias, personas que han perdido sus empleos y otros colectivos que enfrentan dificultades. Estas personas, que se encuentran en medio de una situación de escasez, reciben la ayuda de Cruz Roja, simbolizada en forma de alimentos, productos de higiene y asistencia médica.
- **Lenguaje:** El tono de la pieza es de empatía y cercanía, buscando generar una respuesta emocional en el espectador y un sentido de responsabilidad y movilización. En este sentido, es un llamado a la acción colectiva.
- **Interpretación:** La campaña busca transmitir de manera visual y emotiva la importancia de la solidaridad y el apoyo mutuo en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la pandemia.

Figura 12

Spot Plan Responde



Nota. (Cruz Roja Española, 2020)

5. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se han analizado los enfoques publicitarios de la Cruz Roja Española, clasificando sus campañas en función de sus objetivos. A través del estudio de diversas piezas publicitarias, se ha podido verificar la relevancia de adaptar el mensaje según el objetivo de cada campaña y el público al que está destinado.

Este trabajo ha permitido desarrollar una clasificación propia de la publicidad de Cruz Roja Española, aportando un nuevo enfoque para el estudio de la comunicación en el Tercer Sector. La diferenciación entre los tipos de campañas facilita una mejor comprensión de cómo las Organizaciones No Gubernamentales utilizan la publicidad.

Los principales hallazgos del estudio permiten extraer las siguientes conclusiones:

- **Evolución de la publicidad de la Cruz Roja:** A lo largo de su historia, la Cruz Roja ha adaptado sus acciones publicitarias para responder a los cambios sociales y tecnológicos. En sus primeros años, la comunicación publicitaria de la organización solo se regía por el uso del cartel y sus fines propagandísticos y cuyos objetivos eran hacer un llamamiento a la sociedad para la ayuda en guerras. Mientras que, a lo largo de los años, ha experimentado con nuevas formas de crear publicidad, aprovechando el avance tecnológico y las redes sociales para llegar a un público más amplio. A medida que la sociedad ha cambiado, la organización ha ampliado su foco, que comenzó reflejando sus valores fundamentales del momento, como eran la solidaridad o el auxilio humanitario, y ha ido incorporando temas globales y emergencias internacionales.
- **Comparación con otras organizaciones del Tercer Sector:** Para comprender mejor cómo la Cruz Roja gestiona su publicidad, se ha realizado un análisis de otras organizaciones del Tercer Sector. Esto ha proporcionado un contexto más amplio sobre las diferentes formas en que las ONG utilizan la publicidad para cumplir sus objetivos estratégicos. Este análisis comparativo ha permitido identificar tendencias comunes y ha servido de base para profundizar en el análisis de la publicidad de la Cruz Roja Española.
- **Objetivos de la publicidad de la Cruz Roja:** La publicidad de la Cruz Roja tiene un efecto significativo en la conciencia social y en la movilización de recursos. Sus campañas no solo buscan captar fondos o voluntarios, sino también sensibilizar a la sociedad sobre temas sociales importantes. La publicidad de voluntariado se centra en intentar aumentar la participación ciudadana, utilizando mensajes inspiradores y testimonios reales. Las campañas de captación de fondos recurren a la emoción y la urgencia para impulsar las donaciones. La publicidad de marca

busca consolidar la reputación de Cruz Roja, enfatizando su historia y valores como organización. La publicidad de impacto social visibiliza problemáticas, con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre temas como la exclusión social, la violencia de género o el cambio climático. La publicidad de emergencia ha demostrado ser fundamentales en situaciones de urgencia, ya que permiten una movilización inmediata de recursos y apoyo.

La Cruz Roja Española no solo es una de las organizaciones humanitarias más reconocidas a nivel nacional e internacional, sino que también se ha consolidado como una entidad de referencia en el ámbito de la comunicación social. A través de sus campañas, la organización ha logrado sensibilizar a la sociedad, movilizar recursos y reforzar su imagen institucional, demostrando la importancia de una acción comunicativa bien definida dentro del Tercer Sector.

Este análisis ha permitido comprender mejor cómo la publicidad es un elemento clave en el impacto social de la organización. Personalmente, el estudio de la Cruz Roja me ha llevado a valorar la importancia de una comunicación coherente con los valores de la entidad y la necesidad de adaptar los mensajes a los diferentes públicos para aumentar la efectividad.

Aunque la Cruz Roja ha creado acciones publicitarias efectivas, este estudio también me ha puesto algunos desafíos. Una de las principales dificultades ha sido acceder a información detallada sobre la planificación y medición del impacto de sus campañas, lo que limita un análisis más profundo sobre su efectividad.

En conclusión, el modelo publicitario de la Cruz Roja puede servir de inspiración para otras ONG que buscan mejorar su comunicación.

Este estudio ha reforzado la idea de que la publicidad en el Tercer Sector no solo es una herramienta de difusión, sino un recurso esencial para generar impacto e impulsar cambios sociales.

6. REFERENCIAS

- Acción Contra el Hambre. (s. f.). *¿Cómo Se Financia una ONG?*.
<https://accioncontraelhambre.org/es/como-se-financia-ong>
- Acción Contra el Hambre. (s. f.). *Donar ONG lucha desnutrición | Acción contra el Hambre* |.
<https://accioncontraelhambre.org/es>
- Acción Contra el Hambre. (s. f.). *Quiénes Somos | Acción contra el Hambre*.
<https://accioncontraelhambre.org/es/quienes-somos>
- Ayuda Efectiva. (s. f.). *¿Cuáles son las ONG más grandes de España?*
<https://ayudaefectiva.org/ong-mas-grandes-espana>
- Behance. (s. f.). <https://www.behance.net/gallery/184294329/UNICEF-La-infancia-siempre-pierde-la-guerra>
- Club de creativos. (s. f.). *La dictadura del hambre year 2013*.
<https://clubdecreatividad.com/archivodelacreatividad/pieza-2013-153.html>
- COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA. (2024). *Nuestra historia*.
<https://www.icrc.org/es/nuestra-historia>
- COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA. (2024). *El CICR y la Segunda Guerra Mundial: el holocausto*. <https://www.icrc.org/es/document/el-cicr-y-la-segunda-guerra-mundial-el-holocausto>
- COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA. (2024). *El uso de emblemas*.
<https://www.icrc.org/es/derecho-y-politicas/el-uso-de-emblemas>
- Compromiso RSE. (2012). *Acción contra el Hambre lanza a escala internacional el experimento infantil que conmovió a la red*. <https://www.compromisorse.com/rse/2012/04/26/accion-contra-el-hambre-lanza-a-escala-internacional-el-experimento-infantil-que-conmovio-a-la-red/>

- Control Publicidad. (2019). *Las ONGs que más dinero han invertido en Facebook* | Control publicidad. <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-ongs-que-mas-dinero-invierten-en-facebook/>
- Cruz Roja Española. (2009). *Campaña «Nuestro mundo. Tu acción»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N1mmEyZ9if4>
- Cruz Roja Española. (2012). *Llamamiento de apoyo para atender a personas en situación de extrema vulnerabilidad: Dossier Llamamiento Salamanca*. https://www.cruzroja.es/pls/portal30/docs/PAGE/2006_21_RT/COD_37/PAGINA_PRENSA/TAB31243014/DOSSIER%20LLAMAMIENTO%20SALAMANCA.PDF
- Cruz Roja Española. (2020). *Lanzamiento del plan Cruz Roja RESPONDE frente al COVID19* | Cruz Roja RESPONDE [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ot3uCrcdIBQ>
- Cruz Roja Española. (2022). *Únete a la Fuerza V* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FtYbO_YsP6Q
- Cruz Roja. (1989). *Recorrido por la historia de la Cruz Roja Española*. <https://www.cruzroja.es/especial-150-aniversario-revista/dist/documents/fundacioncr-1860.pdf>
- Cruz Roja. (s. f.). *El 22 de agosto que cambió las normas de las guerras*. <https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/convenio-ginebra-origen-derecho-internacional-humanitario>
- Cruz Roja. (s. f.). *Todo empezó en Solferino*. <https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/hito-1-todo-empezo-solferino>
- Cruz Roja. (s. f.). *150 aniversario de la revista Cruz Roja - Cruz Roja*. <https://www.cruzroja.es/especial-150-aniversario-revista/>
- Cruz Roja. (s. f.). *7 Principios de Cruz Roja*. <https://www2.cruzroja.es/7principios-fundamentales>

- Cruz Roja. (s. f.). *De Solferino a Ucrania: los Principios de Cruz Roja son eternos*.
<https://www2.cruzroja.es/web/ahora/solferino-ucrania-principios-cruz-roja-eternos>
- Cruz Roja. (s. f.). *El nacimiento de Cruz Roja Española: 160 años de humanidad*.
<https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/el-nacimiento-de-cruz-roja-espaola-160-anos-de-humanidad>
- Cruz Roja. (s. f.). *Historia*. <https://www2.cruzroja.es/en/historia>
- Cruz Roja. (s. f.). *La Fuerza V*. <https://www2.cruzroja.es/en/lafuerzav>
- Cruzroja.es. (s. f.). *Cruz Roja: “igual que los objetos caen por la gravedad, existe la ‘Fuerza V’, la del voluntariado”*. <https://www2.cruzroja.es/-/cruz-roja-igual-que-los-objetos-caen-por-la-gravedad-existe-la-fuerza-v-la-del-voluntariado>
- Cruz Roja Navarra. (s.f.). *1872: Un compromiso cumplido*. Cruz Roja Navarra.
<https://www.crnavaarra.org/web/1872UnCompromisoCumplido.pdf>
- El Publicista. (2012). «*Experimento comparte*», de Shackleton para Acción Contra el Hambre (campaña) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ajt9VYHaGO4>
- Federación Aragonesa de Solidaridad. (2019). *Cruz Roja Española Aragón - Federación Aragonesa de Solidaridad*. [https://aragonsolidario.org/ongd/cruz-roja#:~:text=La%20Cruz%20Roj%C3%B1a%20\(CRE,de%20los%20Reyes%20de%20Espa%C3%B1a](https://aragonsolidario.org/ongd/cruz-roja#:~:text=La%20Cruz%20Roj%C3%B1a%20(CRE,de%20los%20Reyes%20de%20Espa%C3%B1a)
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (s.f.). *Estatutos del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*.
<https://www.ifrc.org/sites/default/files/2021-12/Statutes-ES-A5.pdf>
- Gómez, H. (2012). *La dictadura del hambre, la campaña de Acción Contra el Hambre en el Día Mundial de la Alimentación*. La Criatura Creativa. <https://lacriaturacreativa.com/2012/10/17/la-dictadura-del-hambre-la-campana-de-accion-contr-el-hambre-en-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

- GuiaONGs.org. (2016,). *Cruz Roja, la ONG más reconocida en ayuda humanitaria* - GuiaONGs.org. <https://www.guiaongs.org/noticias/cruz-roja-la-ong-mas-reconocida-en-ayuda-humanitaria/>
- Hommu Studio. (2019) *Campaña Oxfam Intermón «La decisión más difícil»* - Hommu Studio. <https://www.hommustudio.com/work/campana-oxfam-intermon-la-decision-mas-dificil/>
- Knowledge Exchange. (s. f.). *The Greatest Mother of the World*. <https://knowledge.e.southern.edu/wwiposters/54/>
- La Unión. (2021, mayo 8). *Henry Dunant y su "Recuerdo de Solferino"*. La Unión. <https://launion.com.ar/amp/2021/05/08/8766-2-henry-dunant-y-su-recuerdo-de-solferino.html>
- Medicos Sin Fronteras España. (2021, 29 septiembre). *Al alcance de tu mano* - Spot TV Médicos Sin Fronteras 2021 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3l7JlkhX99U>
- MÉDICOS SIN FRONTERAS. (s. f.). *Quiénes somos*. <https://www.msf.es/quienes-somos>
- Microbio. (s. f.). *Historia de la publicidad V: La publicidad en la era televisiva*. <https://www.microbio.tv/blog/publicidad-television/>
- Msf. (2018, 17 julio). *Médicos Sin Fronteras presenta la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno»*. <https://www.msf.es/noticia/medicos-fronteras-presenta-la-campana-pastillas-dolor-ajeno>
- Museo histórico de enfermería, (s.f.). *Ayuda a los hospitales de sangre (1936)*. https://www.museohistoricodeenfermeria.org/lista_colecciones.php?cat=12&instrumento=4&scat1=69
- Museo histórico de enfermería. (s.f.). *Ayudad!! a la cruz roja (1937)*. https://www.museohistoricodeenfermeria.org/lista_colecciones.php?cat=12&instrumento=5&scat1=69
- Oxfam Intermón. (2012, 27 abril). *Intermón Oxfam - CRECE - Tu vida cotidiana y el hambre en el mundo* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=j8ZfIDK_OYE

- Oxfam Intermón. (2018, 22 junio). *La decisión más difícil - Oxfam Intermón* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=NGoBkIZE6Ro>
- Raya, G. M. (2023, 5 enero). *Campaña para comunicar los 7 principios de Cruz Roja*. Topcomunicacion. <https://www.topcomunicacion.com/estrategia-comunicacion-cruz-roja/>
- Real Academia Nacional de Farmacia. (s. f.). *Pastillas contra el dolor ajeno*
<https://ranf.com/pastillas-contr-el-dolor-ajeno/>
- Reason Why. (s. f.). *UNICEF lanza “Por mí y por todos mis compañeros”*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-unicef-companeros-dentsu-2019>
- Rebold. (2024, 14 noviembre). *Marketing para las ONG: oportunidades y ventajas*.
<https://letsrebold.com/es/blog/marketing-para-ons/>
- Red Cross. (s. f.). *Historia*. <https://www.redcross.org/cruz-roja/nosotros/historia.html?srsltid=AfmBOoop9JgqUAHLOG0gN0LiasBPLtKbjDoIkzTVdsUjSmgLIKc92508&utm>
- Rojo, M. (2023). *Practica marketing emocional y triunfa entre la audiencia de tu ONG*. SocialCo. <https://www.socialco.es/blog/practica-marketing-emocional-y-triunfa-entre-la-audiencia-de-tu-ong/>
- RTVE.es. (2012). *Spot de la campaña 'Ahora + que nunca' de Cruz Roja* [Vídeo].
<https://www.rtve.es/play/videos/programa/spot-campana-ahora-nunca-cruz-roja/1547637/>
- Save The Children. (2022). *Rompe con el hambre*.
<https://www.savethechildren.es/actualidad/rompeconelhambre>
- Save The Children. (2022). *Save the Children lanza una de las mayores campañas de recaudación de fondos de su historia ante el extraordinario aumento del hambre*.
<https://www.savethechildren.es/notasprensa/save-children-lanza-una-de-las-mayores-campanas-de-recaudacion-de-fondos-de-su-historia>

- Save The Children. (s. f.). *Campaña #LosÚltimos100*. <https://www.savethechildren.es/campana-losultimos100>
- Save The Children. (s. f.). *Save the Children | Charity Organization for Children*. <https://www.savethechildren.org/>
- Tercer Sector. (2023). *Marketing digital para ONG: cómo optimizar la estrategia de contenidos para lograr mayor impacto*. <https://www.tercersector.com.es/blog/marketing-digital-estrategia-de-contenidos-para-ong>
- The Library Of Congress. (s. f.). *Join American Red Cross / R.C. Kauffmann*. <https://www.loc.gov/item/90712750/>
- UCM. (s. f.). *Carteles Propaganda | Biblioteca virtual de historia de las ciencias de la salud*. <https://www.ucm.es/historiadelasalud/carteles-PGM>
- UNICEF en Español. (s.f.). *UNICEF en Español*. YouTube. <https://www.youtube.com/@unicefenespanol/videos>
- Vizcaino, A. (2024). *Así es como la UNICEF retrata el impacto de la guerra en los niños*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/asi-es-como-la-unicef-retrata-el-impacto-de-la-guerra-en-los-ninos/>
- Worldpackers. (s. f.). *¿Qué es una ONG? Funciones, importancia y cómo ser parte*. <https://www.worldpackers.com/es/articles/que-es-una-ong>