

Nº 13 | Diciembre 2014 – Mayo 2015 – Narraciones de masculinidad(es)

pp. 610-651 || Sección Abierta

Recibido: 19/5/2014 – Aceptado: 4/11/2014

**PUBLICIDAD
SOLIDARIA:
EFICACIA DE LA
PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE
MANOS UNIDAS**

**SOLIDARITY
ADVERTISING:
EFFICIENCY OF TV-
ADVERTISING FROM
MANOS UNIDAS
FOUNDATION**



**Rafaelina
Rosario-
Ubiera**

Doctoranda en
Comunicación.
Universidad de
Málaga, España

RESUMEN

La publicidad es una de las herramientas del marketing más utilizada para promover, dar a conocer o persuadir a los públicos para el uso de productos, servicios, organizaciones o ideas. El presente trabajo centra su investigación en la eficacia de la publicidad para impulsar el concepto solidaridad por parte de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD); específicamente, determinamos la eficacia de la publicidad televisiva de la Fundación Manos Unidas.

Para la realización de esta investigación nos hemos apoyado en las respuestas de los individuos cuando son expuestos a los mensajes publicitarios, en este caso mediante 6 anuncios de Manos Unidas que han sido transmitidos por televisión en España desde el año 2008 hasta 2013.

ABSTRACT

Advertising is one of the most used marketing tools to promote, advertise, or persuade the public to use products, services, organizations or ideas. The present essay is focused on the research about the efficiency of advertising to drive the concept of solidarity for the Non-Governmental Development Organizations (NGDO); particularly, to determine the efficiency of TV-advertising from Manos Unidas Foundation.

For the completion of this research, we have used the answers of individuals after being exposed to advertising messages, in this case using 6 Manos Unidas TV-adverts broadcasted in the Spanish television from 2008 to 2013.

Palabras clave

Publicidad de las ONGD; Publicidad solidaria; publicidad de Manos Unidas; eficacia de la publicidad; fundación Manos Unidas; ONGD.

Key words

Advertising of NGDO; solidarity advertising; advertising of Manos Unidas; efficiency of advertising; Manos Unidas foundation; NGDO.

1. Introducción

La publicidad solidaria, término formado por dos conceptos extrañamente ligados (Caro, 2011) por la naturaleza de cada término en particular, se ha mantenido muy presente en los últimos años a través de la sociedad mediática española por parte de las organizaciones no gubernamentales y algunas instituciones destinadas a promover causas de acción social. Resulta muy difícil no enmarcarla en un entorno meramente comercial, puesto que vienen haciendo uso de las estrategias del marketing tradicional con promociones, venta de productos, captación de socios puerta a puerta, etc. A pesar del avance que ha experimentado el sector resulta muy difícil medir su efectividad y determinar el cumplimiento de sus objetivos, en este sentido, numerosos autores, investigadores, responsables, gestores e instituciones prodigan esfuerzos por comprenderla y regularla, tal es el caso del código de conducta de las ONGD, creado en 1998 y adaptado en el 2008 por la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (CONGDE), mediante el cual se regula todo esfuerzo comunicacional de las ONGD, trazando las pautas y reglas que deberán marcar la comunicación de cada organización.

También, partiendo del modelo generacional de las organizaciones locales centroamericanas desarrollado por el Instituto para el Desarrollo Económico Social de América Central (IDESAC), Servicios Jurídicos y Sociales (SERJUS) y la Sociedad para la Juventud Guatemalteca del Mañana (SOJUGMA), varios autores han retomado este modelo intentando interpretar la comunicación de las ONGD (Korten, 1990; Ortega, 1994; Sinillos, 1996) y han determinado que cada ONGD comunica lo que es cada una dependiendo del modelo de organización a la que pertenezca: Asistencialismo, Modelo Desarrollista, Modelo Crítico, Modelo Empowerment y Modelo de Ciudadanía.

Manos Unidas, desde la primera campaña contra el hambre en España de 1959, y luego de que adquiriera plena personalidad jurídica en 1978, ha lanzado numerosas campañas con el objetivo de erradicar el hambre, la pobreza, la desigualdad y el subdesarrollo en los países del sur, primero, dando a conocer a la Sociedad Española, a través de diferentes plataformas (radio, televisión, prensa y ahora redes sociales) la problemática de los países del sur y luego apoyando y financiando proyectos de desarrollo; Manos Unidas no ignora que su lucha en el mercado de la comunicación solidaria se ve mermada, muchas veces, por los inconvenientes que sugiere la gratuidad de su publicidad, pero como mandato de organización no destina fondos para la creación o difusión de su comunicación, dejando su colocación a merced de los medios y la creatividad de sus piezas a la donación de una agencia publicitaria; lo cual reduce los mecanismos para determinar la efectividad de su publicidad.

Este trabajo se presenta con el propósito de determinar la eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas, a través del visionado de seis anuncios de televisión a una muestra de 70 jóvenes madrileños. Para la aplicación de nuestra técnica metodológica nos hemos apoyado en lo que varios autores denominan “los tres componentes de la actitud”, o los componentes a través de los cuales los individuos manifiestan sus respuestas: respuestas cognitivas, afectivas y conativas; para luego determinar la actitud y posible cambio de actitud hacia nuestro objeto de estudio.

Debido a los conceptos que a menudo emergen en el marco de la comunicación solidaria, pero también a la escasez de estudios puntuales para medir la eficacia de este tipo de publicidad, y aprovechando la comunicación de Manos Unidas, hemos visto oportuno estudiar su publicidad como caso puntual y proponer pesquisas que

podrían ser utilizadas como referencia por organizaciones con poco presupuesto y con la dificultad que esto sugiere al intentar medir la eficacia de su publicidad.

2. Objetivos

La finalidad de esta investigación es valorar la publicidad televisiva de la Fundación Manos Unidas y determinar su eficacia; como objetivos más específicos nos proponemos detectar las actitudes de nuestra población hacia la marca y sus spots televisivos; pretendemos establecer hasta qué punto influye su publicidad en un cambio de actitud hacia el sector, y descubrir el valor que la marca aporta al sector solidario. Otro de nuestros objetivos es proponer herramientas simples que pudieran ser utilizadas por organizaciones con poco presupuesto como punto de partida para determinar su eficacia publicitaria.

3. Metodología

Nuestro estudio se llevó a cabo en la Universidad Complutense de Madrid, con una muestra de 70 jóvenes madrileños, con edades comprendidas entre 20 y 25 años, todos pertenecientes a la facultad de Ciencias de la Información.

La metodología consistió en medir las respuestas de los tres componentes de la actitud, mediante el cuestionario como técnica adscrita al paradigma cuantitativo; entendiendo la metodología como el "estudio crítico del método" (Pardinas, 2005 p. 56), lo que supone seguir una serie de pasos que conduzcan a encontrar el conocimiento.

Hemos seleccionado 6 anuncios de televisión de Manos Unidas, correspondientes a los años 2008-2013 y que han sido difundidos a través de televisión e internet y promovidos mediante los distintos canales de comunicación de la fundación; se han presentado a la muestra para medir las actitudes previas y posteriores al visionado.

El cuestionario consta de 90 preguntas, de las cuales 72 son escalas tipo Likert; ha sido diseñado partiendo de los tres componentes de la actitud: cognitivo, emocional y de conducta, o lo que en publicidad se traduce, según Beerli y Martín (Paz Aparicio et al. 2000), al proceso por el cual pasa cada individuo cuando está expuesto a un anuncio –aprender, sentir, hacer–.

Hipótesis de trabajo

Partiendo de nuestro marco teórico, de los mecanismos para medir la eficacia publicitaria, así como de la respuesta que tiene cada individuo hacia los mensajes publicitarios y que responden a cada uno de los componentes de la actitud, nos planteamos las siguientes hipótesis:

H1. La actitud hacia el sector solidario influye positivamente en la actitud hacia la percepción positiva de la publicidad de Manos Unidas.

H2. Una actitud positiva hacia la marca Manos Unidas se relaciona directamente con la intencionalidad de colaborar con la fundación, sin que ello suponga la identificación con un proyecto solidario específico.

H3. La actitud hacia la publicidad de Manos Unidas y la aceptación o rechazo al mensaje está condicionada por su credibilidad.

H4. La actitud hacia la publicidad solidaria se verá reflejada en la actitud hacia la publicidad de Manos Unidas.

4. Contenido

4.1. Publicidad y solidaridad: dos conceptos aliados

La incesante participación de las ONGD se ha puesto de manifiesto en los últimos años, a través de la sociedad mediática española, mostrando las realidades de los países del sur en múltiples campañas publicitarias de sensibilización. Según Barcala y Matilla (2000) los medios de comunicación no solo influyen, sino que también construyen realidades a través de la importancia que conceden a unos acontecimientos y en cuanto a la reacción que generan en el público al que se dirigen. Para Fuelleo Gutiérrez (2002) nuestra percepción del Sur, aquella que nos lleva a posicionarnos en sus "realidades", no es una construcción individual, sino que básicamente está fundada con las mediaciones realizadas por los medios de comunicación; y es que como expresan Berger y Luckmann (1968, p.103), "la sociedad existe, solo en cuanto los individuos tienen conciencia de ella".

Según Searle (Lucena Cid, 2011), para comprender los hechos sociales es fundamental comprender la intencionalidad colectiva. Sostiene que esta intencionalidad implica un sentido de acción y la voluntad de hacer algo juntos. Expresa que los individuos con una intencionalidad colectiva, "no solo se comprometen en una conducta cooperativa, sino también en estados, creencias, deseos e intenciones" (Cuchumbé, 2012, p.209)).

Antes de abordar la “publicidad solidaria” como conceptos vinculados, es pertinente referirnos a cada término en particular:

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, a través de los medios de comunicación, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos con el fin de informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Sería oportuno partir de varias definiciones dado al conglomerado de autores que se han referido a la publicidad, a partir de aquel “papiro de Tebas”, hasta la fecha actual. Por su parte, Paz Aparicio et al. (2000), recuerdan las definiciones de varios autores, entre ellas la de Bill Bernbach, quien la define básicamente como persuasión y nos recuerda que la persuasión no es una ciencia, sino un arte, mientras que para Luis Bassat (2007) “es el arte de convencer consumidores” (p.33). Baños Gonzales (2006), la define como la comunicación entre un emisor, quien envía un mensaje mediante unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra.

La idea de solidaridad se inserta habitualmente en relativo al amor y la fraternidad humana, o hace referencia a la ayuda mutua para enfrentar problemas compartidos, a la benevolencia o generosidad para con los pobres y necesitados de ayuda, a la participación en comunidades integradas por vínculos de amistad y reciprocidad. (Mersohn, Torrejón & Urquiza, 2005, p.2)

Numerosos autores y/o investigadores se han referido al término solidaridad coincidiendo en el apartado que la enmarca dentro de una actividad social movida por

el desprendimiento y la necesidad de contribuir al desarrollo o a la transformación de un malestar, así lo expresa Gerardo Cordero (2002) en su ensayo pedagógico *Educación en solidaridad*: “la solidaridad no es un producto automático e inconsciente, es el fruto de un aprendizaje sostenido y sistemático” (p.106), apunta que se trata de aprender a combatir las fuertes tendencias de nuestro egoísmo para centrar en el otro el propósito principal de la convivencia social. El mismo autor sostiene, haciendo referencia a Leon Bourgeois y a la doctrina política “solidarismo”, que la solidaridad apuesta por la igualdad de todos los seres humanos, manifestándose en el apoyo de unos a otros, buscando ampliar y mejorar las condiciones en que viven.

También hay quienes parten de la solidaridad como un concepto que surge de la caridad humana y que de hecho, piensan que debería reemplazarla. Así lo expresa Skibick Araujo (2009, p.42), recordando a quien introdujo este término en la época moderna: Pierre Leroux, cuando en 1841 sugiere “sustituir la virtud de la caridad cristiana por el sentimiento de solidaridad entre los hombres que están indisolublemente unidos entre sí, sosteniendo que la vida de cada hombre no puede concebirse separada del resto de las criaturas”.

Es por ello que la sensación de bienestar que produce en algunos el desprendimiento o aporte solidario es explicada en el Modelo Psicológico Empatía-Altruismo de Batson, quien relaciona la motivación de ayuda con la empatía. Es posible que el altruismo satisfaga normas y valores de bienestar personal, sin que esto sea el objetivo que se pretenda, sino más bien la consecuencia de la acción (Gordillo Álvarez, 1996). En España, los datos recabados en la investigación “Teoría de la solidaridad”, destinada a los colaboradores de las ONG, dirigida por Elsa Punset (2012) nos revela que las situaciones que más nos generan felicidad son: tener un

hijo (47%), viajar a un lugar exótico (44%), sexo (31%), siendo superado solamente con un 84% por la satisfacción de ayudar las personas desfavorecidas; lo que significa, según el estudio, que el 84% de los españoles se sienten interesados por el sufrimiento en el resto del mundo, frente a un 14 % que no se sienten nada interesados.

En el resumen ejecutivo del estudio presentado por la Asociación Española de Fundraising, a propósito de la campaña "Somos 2014", el número de españoles que colabora con las ONG ha subido desde el 2010 (7,1 millones), hasta el 2014 (7, 5 millones). A pesar de que las aportaciones particulares se han convertido en la principal fuente de recursos de las ONG, y de que un alto porcentaje (80%), manifiesta tener confianza en su trabajo, España se encuentra por debajo de la media europea en cuanto a donaciones, solo acercándose, con su 20 % a Alemania (34%), mientras que la mayor brecha es con Finlandia, quien tiene un 78%; esto demuestra que el entorno es esperanzador para el sector, ya que hay un alto porcentaje receptivo y más propenso a convertirse en donante. El 65 % considera y tiene confianza en que puede contribuir a erradicar el hambre y la injusticia, de manera individual. Los socios regulares de las ONG han crecido en un 5% en los dos últimos años, y se ve reflejado en que tres de cada cuatro españoles considera necesario continuar ayudando los países necesitados, a pesar de la crisis.

4.1.1. Publicidad solidaria

La publicidad solidaria también llamada publicidad social (Caro, 2011) es la publicidad cuyos anunciantes son las ONG, instituciones públicas o privadas

comprometidas con causas sociales y que destinan un presupuesto a su divulgación, con el fin de sensibilizar al consumidor. Baños (2006), la define como la publicidad cuyo fin es sensibilizar personas ante una causa y conseguir que colabore para solucionarla.

El propósito de este tipo de publicidad es cambiar actitudes e inducir a conductas vinculadas a la ayuda humanitaria. Para Aldás y Benet (2003) las campañas solidarias pueden modificar actitudes, aunque estas estén bien asentadas, actuando sobre el componente cognitivo y suministrando información adicional de forma que sugiera en el espectador un cambio de opinión. De igual manera Arroyo y Baños (2013), sostienen que la emoción es quien desencadena que estos mensajes llamen la atención y sean memorizados; consideran que la emoción es:

la causa y el efecto de utilizar el lenguaje retórico (...); lenguaje que tiene significados abiertos como productos de la emoción que van más allá del significado superficial de las palabras, exigiendo al receptor que complete su sentido al acercarle a sensaciones que tuvo anteriormente. (Pp.337-338)

Para desarrollar una acción solidaria de éxito los posibles cooperantes requieren una serie de información previa: encontrarse totalmente identificado con la causa, tener una noción de quién la promueve, la veracidad y credibilidad de la información que le llega y de cuál es su papel en la construcción de la solución. Las personas no otorgan el mismo peso a cada porción de la información que le llega al desarrollar sus actitudes y, por lo general, centran su atención en cuestiones que parecen especialmente importantes, fiables o destacables; de no ser así, codifican el mensaje con escepticismo (Torrónteras, Muriel & Hidalgo, 1999). Tal y como lo expresan Kotler y Roberto (1989) toda causa social tiene un objetivo que alcanzar, este objetivo

implica conseguir cambios en las personas: cognitivos, en la acción, de conducta y el cambio en los valores. Así, para Caro (2014), citando a Potter (1965), considera que la publicidad es una institución capaz de ejercer control social.

La actitud no será el único factor que determine el comportamiento de un individuo, pero está claro que una predisposición positiva hacia un hecho o causa en particular está más relacionada con la acción que dicha causa sugiera; así lo expresa Vallejo Morales (2006, p.25), citando a Ajzen y Fishbein (1980), "las actitudes son un factor importante, pero no único en la determinación de las conductas externas".

4.2. Eficacia Publicitaria

A pesar de que no existe una definición precisa de eficacia publicitaria la mayoría de los autores consultados asocian el término a la medición de resultados de un anuncio o una campaña publicitaria. Entendido esto, surge el inconveniente de cómo medirla, cuáles son los mecanismos idóneos para determinar tal eficacia y en qué fase llevarlos a cabo.

Para Beerli y Martín, (1996), citado por Aparicio et al. (2000), la publicidad, por lo general, es medida en términos de ventas y cambios de comportamientos conseguidos, pero debido a otros factores que inciden en la consecución de estos términos, la medida se efectúa fundamentalmente sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Enrique Bigné (2003), por su parte, sostiene que para evaluar el éxito o fracaso de un anuncio o campaña en función del logro de sus objetivos es necesario tener

presente las posibles respuestas de los individuos hacia la publicidad. Para conocer estas respuestas desde todas las perspectivas la publicidad se vale de las percepciones, creencias, sentimientos y la manera de reaccionar de un sujeto hacia un objeto de nuestro medio, visto de otra manera se vale de los 3 componentes de la actitud: componente cognoscitivo, afectivo y conativo. Desde esta perspectiva identifica las técnicas de medición en cada etapa:

- Técnicas cognoscitivas: medidas fisiológicas, semifisiológicas, índice de lectura, notoriedad y medidas basadas en la memoria, siendo las dos últimas las más usadas.
- Técnicas afectivas: medidas de opinión, de actitud, medidas del nivel de preferencia hacia una marca y medida del cambio de actitud o nivel de persuasión del anuncio.
- Técnicas conativas: medidas de la intencionalidad de compra, medidas de las variaciones en las ventas. (Bigné, 2003, pp.101-115)

Autores como Kotler y Roberto (1989), plantean que cuanto más se parece la publicidad solidaria a una campaña de producto comercial es más probable que tenga éxito, ya que la publicidad tradicional dirige las actitudes existentes hacia el consumo de una marca determinada. Para Brown (1995, p.73)"la tendencia moderna es de intentar ligar las preferencias del individuo por una marca en particular a motivaciones más profundas, haciendo así que la demanda sea más imperiosa y segura"; y es esto lo que aparentemente han venido realizando las ONGD: consolidarse en el mercado generando "Brand Equity" (valor de marca) a través de su incesante participación en los medios de comunicación, pero para algunos autores como Aldás y Benet (2003) sus estrategias comunicacionales provocan que el receptor no elabore una idea clara

sobre el objeto original, confundiéndolo e induciéndolo a elaborar ideas ambivalentes, ambiguas e inestables.

4.3. Las ONGD en España y lo que comunican

Las ONGD están definidas por la Ley de cooperación internacional para el desarrollo, en el artículo 32, como organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, cuyo objetivo expreso es la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo.

Repasando algunas definiciones del planteamiento de varios autores sobre la Educación para el Desarrollo (ED) podemos citar:

Para Basz (2008), citado por González Álvarez (2012), significa una actividad que persigue objetivos de desarrollo a través de la comunicación, con una finalidad clara de informar e inducir cambios en los comportamientos, a raíz de objetivos claramente establecidos.

Es el conjunto de acciones que desarrollan las administraciones públicas, directamente o en colaboración con las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, para promover actividades que favorezcan una mejor percepción de la sociedad hacia los problemas que afectan a los países en desarrollo y que estimulen la solidaridad y cooperación con los mismos, por la vía de campañas de divulgación, servicios de información, etc. (BOE no. 162, 1998)

El mensaje publicitario que comunican las ONGD dependerá del modelo de cooperación que pertenezcan, partiendo del modelo generacional de las organizaciones locales centroamericanas desarrollado por IDEASAC, SERJUS, SOJUGMA; modelo que luego fue retomado y ampliado por Korten, 1990; Ortega, 1994 y Senillosa 1996 (Pagola Carte, 2009).

Con esta clasificación de 5 generaciones, descritas por Pagola Carte (2009, pp.86-106) pretenden entender la comunicación de las ONGD, demostrando que en la actualidad coexisten ONGD de todas las generaciones:

Modelo Asistencialista (1945-1960): nace luego de la II Guerra Mundial con miras a la reconstrucción de Europa. Su objetivo es aliviar el sufrimiento producido por las guerras, hambrunas y catástrofes (Nieto Pereira, 2001), La estrategia que siguen es la de mera ayuda sin intención de transformación. Entre las ONGD que nacen en este periodo están: Caritas, Ayuda Contra el Hambre, Iepala, Manos Unidas, Medicus Mundi, OCASHA, etc.

En su mayoría, las campañas de esta etapa presentan el sur en situaciones de miserabilismo y dramatismo (Pagola, 2009).

Modelo Desarrollista (1960-1973): debido a los cambios sociopolíticos internacionales nacen movimientos civiles, y con ellos la toma de conciencia ante la necesidad de desarrollo de los países del sur e intentan trasladar el sistema de desarrollo de los países más ricos a los más pobres. Nace fundación Rescate.

Modelo Crítico (1973-1980): buscan transmitir una información más sosegada, que atienda a las causas de la desigualdad, donde la sociedad civil tenga participación

política. En España, surge la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (CONGDE).

Modelo Empowerment (1980-1995): en este apartado Pagola (2009), haciendo mención a lo enunciado por el código de conducta de las ONGD, expresa que en este modelo los ciudadanos del sur pasan a ser actores destacados, el profesional del norte debe pasar a un segundo plano en la comunicación que gestionan las organizaciones. Nacen: Asociación entre Pueblo, Ayuda en Acción, Cesal, CODESPA, Edificando Comunidad de Nazaret, Fundación CIDEAL, Solidaridad Internacional, Misión América, etc.

Modelo de Ciudadanía Global (1995): en este modelo se han impulsado nuevos canales, tales como festivales, medios de comunicación de masas, marketing, internet. Pese a la integración de estos canales, para algunos autores no es más que una muestra de disociación de los valores de las organizaciones con lo que comunican. Nacen: Acción contra el Hambre, Acción Verapaz, AIDA, Asamblea de Cooperación por la Paz, FIADELISO, etc.

Existen numerosos casos de éxito de publicidad solidaria en España que han ganado premios importantes en festivales que dentro de sus secciones poseen una dedicada a este tipo de publicidad. “Para los festivales las agencias suelen reservar sus mejores pinitos creativos porque en tales casos no están presionados por el ánimo de lucro del cliente” (Caro, 2011, p.5). Como caso de éxito está la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” de la Fundación Médicos sin Fronteras, creada y abrigada bajo la agencia Germinal Comunicación, quien en mayo del 2011 obtuvo el máximo galardón del Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria “El sol”; en 2013 le ha tocado a Manos Unidas, quien se alzó con “El Sol” de bronce en la categoría digital,

con el primer Filtro Solidario para Instagram; en 2014 las fundaciones Reina Sofía, con un Sol de Plata; Save the Children con Sol de Oro en la categoría innovaciones en campaña y la Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos Institucional con un Sol de Oro. Pero, ¿Asegura esto el éxito de la campaña? ¿Indica que se han cumplido o se cumplirán los objetivos? ¿Perdura en la mente de los espectadores? ¿La hace eficaz?

Algunas ONGD dirigen su comunicación directamente al receptor, culpándolo por no realizar ninguna acción ante el mensaje que intentan llevarles, ejerciendo, podríamos decir, que cierta presión para que ofrezca su ayuda, o implicándolo directamente en la situación: "Si quieres la paz, defiende la justicia"; otras, en algunas campañas hacen acotación de sus esfuerzos por ayudar los países del sur: "ACNUR se ocupa de devolverles la esperanza. Ayúdales. Ayúdanos"; en este sentido, el código de conducta de las ONGD enuncia en su apartado referente a las pautas comunicativas que debieran situarse como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del sur, no a las ONGD y sus miembros.

Resulta difícil medir la eficacia de estas campañas y utilizar los indicadores tradicionales para determinar la aceptación y el impacto social causado. Se trata de cambiar conductas, actitudes, despertar emociones y sentimientos, creencias y hábitos. Según Smith y Mackie (1997), el sondeo es el mejor sistema para medir las actitudes de los consumidores, pidiendo que den sus opiniones hacia determinado objeto. En estas investigaciones los psicólogos sociales utilizan escalas de actitudes para hacer una apreciación más fiable y precisa de las opiniones de las personas.

Para Samino García (2007), citando a Kotler y Andreasen (1991), la medida de eficacia de una ONG se debe evaluar en función del grado en el que ha alcanzado los objetivos formulados. También, se refiere a otros autores, Balabanis, G., Stables, R.

E., Phillips, H.C., (1997), quienes consideran que lo indicado sería medir los resultados alcanzados a corto plazo (en un año) y el grado en el que han alcanzado sus objetivos a largo plazo (cinco años). Por su parte, Benet y Nos Aldàs (2003), consideran que una vez las personas son expuestas a la información y la han asumido, la actitud que ha generado esta información debe permanecer latente por si misma, sin otros intentos de persuasión, es decir, que la actitud se mantenga aun cuando no estén expuestos a los mensajes.

4.3.1. Hacia dónde se dirige la comunicación de las ONG(D)

Es innegable el avance que ha representado la Web 2.0 a la hora de comunicarnos. También lo ha sido para las ONG(D), quienes de por sí han visto descender las ayudas públicas, sufriendo recortes presupuestarios que le han obligado, por así decirlo, a mantener una comunicación más cercana con sus colaboradores y a gestionar ayudas para solventar sus proyectos. Marfil-Carmona (2014), asegura que la necesidad de obtener fondos particulares es lo que hace imprescindible asegurar la eficacia de las campañas de las ONGs. Para Isabel Grande (2013), esta forma colaborativa en la que se basa la Web 2.0 es lo que le ha dado un carácter social; carácter que a juicio de la autora, deben aprovechar las ONGs al igual que los partidos políticos, empresas, sindicatos y medios de comunicación, entendiendo que toda estrategia online no se forma de manera intuitiva, sino con objetivos alineados a la consecución de los resultados deseados.

En este sentido, consideramos que con estos esfuerzos no se busca crear una comunicación aislada, sino que como indican Arroyo, Baños y Van-Wyck (2013), la

Web 2.0 representa una forma alternativa a los medios convencionales para comunicarse y la utilización de las redes sociales la han convertido en un medio ya imprescindible para estas organizaciones. En un estudio sobre comunicación en las redes sociales presentado por Arroyo, Baladrón y Martín (2013), 24 de 35 ONGs participantes consideran la proximidad, la difusión de mensajes, rapidez y gratuidad como los elementos de las redes dotados de mayor valor. El mismo estudio nos revela que existe cierto miedo a la falta de control de la comunicación, puesto que la información y datos que ofrecen las organizaciones, debido a la misma naturaleza de la red, es una información abierta que también puede ser manejada por usuarios.

4.3.2. De la pantalla de TV a la TV en internet

De acuerdo con Quintas y González (2014), las redes han creado un nuevo espacio bidireccional, que a su vez ha dado lugar a un nuevo actor: la televisión social, a la que se puede acceder desde cualquier dispositivo y cuyo contenido puede ser compartido en el mismo momento que se consume.

El caso del Tercer Sector, en palabras de Arroyo et al. (2013), citando los resultados del estudio presentado por Lovejoy, Waters y Saxton (2012), Twitter es considerado el medio más completo debido a todas las herramientas para interactuar. Básicamente el modelo que siguen la mayoría de las organizaciones es: una página lo bastante funcional, con enlaces a las distintas redes, un canal de YouTube, desde donde se suben los videos con el fin de compartirlos en las demás redes, buscando el efecto viral. En su estudio, Arroyo y Baños (2013), muestran que los mensajes emitidos por las ONG a través las redes sociales guarda cierta similitud a los spots

creados para los medios televisivos; aunque consideran que la intención de convertirlos en viral no es trabajo sencillo.

En el orden de las ideas anteriores, consideramos que a tal efecto la creatividad ejerce una función importante para conseguir que los usuarios se sientan identificados con el mensaje y que esto los lleve a compartirlo. Por lo general, se suele recurrir a diferentes técnicas, entre ellas las figuras retóricas, consideradas como “fenómenos que sustituyen, suprimen, adjuntan o desordenan elementos de la estructura superficial de los textos (...) para construir nuevos textos que connotan los valores de verdad, compromiso y confianza en las causas sociales” (Arroyo & Baños, 2013, p.337).

4.3.3. Manos Unidas

Manos Unidas es la Asociación de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del tercer mundo, una ONGD de ámbito nacional, de voluntarios, con personalidad jurídica desde el año 1978.

Desde su primera “Campaña contra el hambre”, promovida por las mujeres de acción católica española, realiza campañas para los sectores en los que desde hace décadas brinda apoyo: agrícola, sanitario, educativo, de promoción social y promoción de la mujer. En el 2012, Manos Unidas aprobó 550 proyectos para colaborar con 56 países de América, Asia y África, por un valor de 33.029.009,85. En 2013, con la campaña número 54: “No hay justicia sin igualdad”, MU reclama el derecho de igualdad entre hombres y mujeres. En esta última campaña han nacido 601 proyectos

de desarrollo, por un monto de 33.887.085 euros; el 45% en África, el 34% en Asia y el 21% en América.

Según lo expresa su código de conducta para la realización de inversiones financieras temporales el 80 % de los recursos económicos destinados al desarrollo de sus actividades provienen de la colecta anual, cuotas de asociados, donativos, herencias, legados y todas las subvenciones e ingresos que pueda recibir, mientras que los gastos de administración y comunicación rondan en un 5%.

La Fundación se encarga de emprender una campaña de sensibilización que va apoyada por distintos soportes de publicidad. El proceso de creación de la campaña consiste, primero, en realizar el briefing y entregarlo a la agencia (DDB), la que trabajará con esta información y presentará varias propuestas creativas, después de haber sido estudiadas y elegir la indicada, el departamento de comunicación y servicios centrales suministra las piezas publicitarias para radio, prensa y televisión a las 70 delegaciones.

Cuando hablan de público objetivo se refieren a la sociedad en general, aunque lo subrayan como un público básicamente creyente, con una presencia más elevada de mujeres. "Evidentemente no podemos hacer unas distinciones muy específicas" (M. Barbeito, comunicación personal, abril 5, 2013), asegura que no se toma en cuenta la presencia de la mujer para la creación de su comunicación.

La segmentación se realiza solo en los medios online, con campañas específicas dirigidas a los jóvenes: "estamos trabajando en una nueva aplicación de socios, cada delegación ha gestionado sus propios socios y se está unificando en una sola aplicación central que nos permite hacer el estudio real de los perfiles de los socios,

con el objetivo de hacer campañas más específicas” (M. Barbeito, 2013). Manos Unidas reconoce que la comunicación con los socios, hasta el momento, ha sido escasa, pues por política de la organización busca mantener una relación de paz, sin agobiar al socio.

Según M. Barbeito (2013), encargada de comunicación de Manos Unidas, su estrategia de comunicación no ha cambiado demasiado a pesar de que ha variado mucho el entorno, pese a ello, como mandato de organización la fundación no invierte fondos en publicidad, sino más bien el destino de los fondos va consignado al saneamiento de alguna área donde estén llevando a cabo proyectos. Destinan un pequeño presupuesto en prensa para la campaña de febrero, que es cuando la Conferencia Episcopal Española tiene en todas las iglesias la colecta de Manos Unidas, “a partir de ahí todo el año estamos con la misma campaña, aunque cada vez estamos realizando esfuerzos por tener mayor presencia en otros momentos del año, no con campañas tan potentes como la principal, pero sí una de agradecimiento, navidad”, etc.

Debido a la dificultad para medir la eficacia de su publicidad en televisión, y aprovechando el punto estratégico que significa internet y las redes sociales para comunicar, Manos Unidas, visualiza este medio como una oportunidad para dar más presencia a la marca y mantener un control más exacto de la efectividad de su comunicación, debido a los múltiples instrumentos de medición con que cuenta la red.

La campana “No hay justicia sin igualdad”, alcanzó, desde el inicio de la campaña el 5 de febrero hasta el 31 de marzo una donación de 3,345 euros; con 13 entradas al banner de la página web de Manos Unidas; 3 por La Razón y 1 por Vocento. Mientras que las mayores entradas el primer mes de la campaña fueron: Vocento con 16,027;

Google adWords con 3,032; La Razón con 1,509; El Mundo con 1,102; El País con 804; Manos Unidas banner web con 793; Intereconomía con 657; Código Bidi Manos Unidas con 360; Telva con 325; 20 minutos con 196; Región Digital con 185; Europa Press con 34 y 21 RS con 23 entradas.

Como innovación en su comunicación y con el propósito de involucrar al público más joven, la agencia DDB le ha creado a Manos Unidas el primer “FoodShareFilter” solidario, o filtro fotográfico en forma de aplicación para Instagram, con el fin de compartir fotos de comida, con el slogan “si vas a compartir comida, compártela de verdad”. Es una aplicación disponible para Apple Store y Google Play. DDB se alzó con el “Sol de bronce” en la categoría digital: piezas en redes sociales, en el pasado Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

4.4. Presentación de resultados

El estudio, ceñido a una muestra de 70 jóvenes, nos ha dado lugar a las respuestas necesarias para la ponderación final en torno a nuestros objetivos e hipótesis; y que detallamos a continuación.

Intentando comprobar si una posible inclinación hacia donar está relacionada con alguna creencia religiosa, solicitamos a los encuestados señalar su creencia religiosa, el 45.71% expresaron ser ateos; el 31.43% católicos; el 11.43% agnósticos, el 4.29% pertenecen a otra religión; el 1.43% protestante y el 5.71% no sabe, no contesta. El 78.57% de la muestra no son donantes en alguna ONG, en contraste con un 11.43%

que si lo es habitualmente, de los donantes el 5.71% son ateos y el resto son creyentes o practicantes de una religión. Del 10 % que dijo haber sido donantes en ocasiones, el 1.43% son católicos, 2.86% de otra religión y el resto ateos y agnósticos, a lo que podemos concluir: que el sentimiento altruista en los jóvenes no necesariamente está influenciado por una creencia o práctica religiosa, más bien puede estar influenciado por un patrón referencial, o por la información que tiene del tema (componente cognoscitivo); buscando medir la toma de conciencia de la marca, por medio al recuerdo espontáneo, pedimos que nombraran las ONGD que recordaran, el 32.86% indicó conocer a Manos Unidas, frente a un 41.43% que no la citó dentro de las que recordaba; Aun así, el 94.29% fue capaz de relacionar el logo de Manos Unidas con el nombre de la marca.

De un listado de 5 slogans, los encuestados relacionaron los de Manos Unidas: "Su mañana es hoy" en un 72.13% y "No hay Justicia sin igualdad" en un 52.46%, mostrando un nivel de recuerdo elevado, siendo el impacto mayor en la campaña del 2011, lo que indica, haciendo mención nuevamente a autores como Luis Bassat (2007: p.127), que "la buena publicidad ha de ser recordada a la semana siguiente, al mes siguiente y al año siguiente".

4.4.1. Consideraciones hacia el tercer sector y la publicidad solidaria

El 85.72% de los encuestados considera necesaria la publicidad de las ONGD para mantenerse informados de lo que ocurre en los países pobres; el 75.36% considera que estos anuncios les brinda una información valiosa, aunque solo un 24.29% dice quedarse a verlos cuando lo pasan por una cadena que están siguiendo; la distancia

entre una respuesta y otra nos indica su actitud positiva ante este tipo de publicidad, pero cierto grado de indiferencia hacia el medio de su difusión (TV), esto demuestra lo que imaginamos, que estos espectadores han mutado a los medios online y que cuando están frente a la televisión es para ver algo en concreto, y la publicidad es el respiro para atender sus medios online .

El 79.71% catalogan como importante el trabajo de las ONGD españolas y un 50.72% piensan que la información que les llega de los países pobres es ocasionalmente por la publicidad de las ONGD; mientras que un 37.68% considera estar informado por otra fuente, y un 11.59% considera que todo su conocimiento le llega a través de las ONGD.

4.4.2. Actitud hacia los anuncios

En la segunda parte del cuestionario realizamos el visionado de los 6 anuncios, seguido de esto aplicamos el cuestionario con la intención de medir las actitudes hacia ellos. Las campañas que más se recuerdan son las del 2013, 2010 y 2011. Un 61.06% de los encuestados califican los anuncios como buenos.

Gráfico 1. Elaboración propia



El 71.47% de los encuestados consideran que la información que han recibido de los spots es valiosa, en contraste con el 8.12% que la considera nada valiosa. La mayoría muestra una actitud positiva hacia los anuncios en el componente cognoscitivo; admiten (47.43%), tener más necesidad de información sobre las personas implicadas en el anuncio, mientras que un 14.52 no siente necesidad de saber más.

Gráfico 1. Elaboración propia



Al 47.23% de la muestra les gusta esta clase de anuncios; un 65.34% se sintió atraído por las personas que aparecían en ellos, mientras que un 12.20% se sintió indiferente.

En promedio, el 44.95 % consideran los anuncios capaces de permanecer en sus mentes después de haberlos visto. La frecuencia más elevada correspondió a las campañas “Su mañana es hoy” (71.02%) y “No hay justicia sin igualdad” (67.14%).

El 65.81% piensa que los anuncios de Manos Unidas son muy realistas, el 10.25% piensa lo contrario, y un 7.41% siente que exagera la realidad.

4.4.3. Actitud hacia la marca

Aplicamos un ítem para determinar cómo relacionaban la publicidad de MU con el resto del sector; el 40.84% piensa que su publicidad no varía mucho a la de otras ONGD, en tanto que para el 31.79% su manera de publicitarse es diferente.

En general, existe una tendencia positiva hacia la marca Manos Unidas, el 68.58% de los encuestados la valora como una institución seria, la que les brinda información creíble en sus anuncios (79.96%); expresaron que los elementos que podrían hacerles convertirse en donantes son: pensar en los niños de los anuncios (59.70%); su seriedad (16.42%); la información ofrecida en los anuncios (14.93%); las imágenes que presentan (14.93%); la seriedad con que han comunicado (8.96%). Para concluir este punto, cabe decir que a pesar de gozar de credibilidad y seriedad, no existe un alto nivel de preferencia por la marca, ya que solo un 11.43% expresó la posibilidad de que su donación se canalice a través de Manos Unidas, ante un 18.57% que no lo haría por medio de ella, mientras que el 70% restante permanece indiferente o lo haría por medio a otra ONGD.

4.4.4. Actitud hacia el sector solidario, posterior al visionado

Buscando conocer la actitud final hacia el sector solidario, en comparación con la actitud previa al visionado, encontramos que el 52.86% tiene la intención de convertirse en donante habitual de alguna ONGD en un futuro, en comparación al 78.57% que dijo no ser donante antes del visionado, encontramos un cambio de actitud positivo en un 40%. Del 10% que eran donantes ocasionales, un 5.72% ha sufrido un

cambio y tiene intención de convertirse en donantes habituales; del 11.43% que es donante el 7.14% asegura quiere seguir siéndolo.

4.4.5. Recuerdo de los anuncios

Pedimos a los encuestados nombrar los elementos que recordaran de los anuncios; el gráfico 3 muestra lo más notable, siendo el porcentaje más alto en un 34.29%, las imágenes de los niños.

Gráfico 2. Elaboración propia



Los elementos que han seleccionado como característicos en las campañas son: El número de teléfono (47.14%); el logo (44.29); el agradecimiento de Manos Unidas (15.71%); niños sufriendo (15.71%); la voz en off (12.86%); imágenes de mujeres y niños pobres (11.43%); la invitación a colaborar (10%); personas con hambre (5.71%).

4.4.6. La intencionalidad

Después del visionado, un 48.57% mostró una tendencia positiva a donar, mientras que un 25.72% permanece indiferente, y un 25.71% se inclina hacia lo negativo. Del 78.57% que no es donante el 38.57% siente el impulso de llamar y realizar una donación, un 20% aún permanece indiferente y otro 20% contestó no sentir impulso a donar.

5. Conclusiones y discusión

H1. La actitud hacia el sector solidario influye positivamente en la actitud hacia la percepción positiva de la publicidad de Manos Unidas.

Se confirma la hipótesis, ya que existe una inclinación notable y positiva hacia el tercer sector; casi el 80% valora positiva e importante el trabajo de las ONGD, considerando que buena parte de la información que les llega de los países del sur es a través de ellas y su publicidad, entendiéndola necesaria para mantenerse al tanto de lo que ocurre en el sector.

H2. Una actitud positiva hacia la marca Manos Unidas se relaciona directamente con la intencionalidad de colaborar con la fundación, sin que ello suponga la identificación con un proyecto solidario específico.

No se confirma la segunda hipótesis. A pesar de que los jóvenes, en su mayoría, consideran que Manos Unidas goza de respeto y seriedad, de haberse dejado seducir por el mensaje de los spots, calificándolo como buenos y como mensajeros informantes de los países pobres, esto no indica que se conviertan en donantes de la

fundación. Solo un 11.43% siente la intención de que Manos Unidas sea la canalizadora de su donación.

H3. La actitud hacia la publicidad de Manos Unidas y la aceptación o rechazo del mensaje está condicionada por su credibilidad.

Pese a que los jóvenes, en su mayoría, no son donantes de alguna ONGD han aceptado el mensaje con una actitud positiva, casi el 70% de los sujetos manifestaron sentir credibilidad por Manos Unidas, mientras que también valoraron los anuncios como buenos, portadores de información importante y totalmente acorde con la realidad. Esta postura ante su publicidad es la que nos lleva a pensar que la aceptación hacia los anuncios se relaciona con la reputación que tiene la marca, capaz de generar un cambio de actitud hacia donar en un 40%, lo que a nuestro juicio significa que la fundación aporta valor al sector solidario, sin que esto se vea reflejado necesariamente en su propio valor de marca y captación de donantes.

H4. La actitud hacia la publicidad solidaria se verá reflejada en la actitud hacia la publicidad de Manos Unidas.

Nuestra cuarta hipótesis queda evidenciada en la receptividad que han mostrado los encuestados al preguntársele por su postura ante la publicidad de las ONGD, la que resultó similar a la actitud de cada anuncio en particular. Interpretamos que esta actitud positiva a la publicidad solidaria en general, influye en que haya una receptividad hacia la publicidad de la marca que nos concierne en este estudio.

A modo de conclusión general, podemos decir que nuestros datos nos muestran una vista panorámica de la publicidad en el sector solidario; según el estudio los sujetos perciben el sector solidario como una marca particular con un buen

posicionamiento. Pensamos que Manos Unidas cuenta con una publicidad eficaz, que aporta valor al sector, pero existe la necesidad de crear campañas, que no solamente aporten valor al tercer sector, sino también a la propia marca

Merecería la pena, a partir de este estudio desarrollar nuevas investigaciones en torno a la construcción del mensaje y receptividad de la comunicación online en el sector solidario en una población similar a la nuestra, ya que consideramos es el lugar donde han mutado los jóvenes que antes solo estaban expuestos a los mensajes televisivos. Consientes también de que nuestra investigación se limita, por así decirlo, al grupo menos receptivo a la televisión, precisamente con la intención de sugerir, partiendo de los datos obtenidos, una segmentación en la comunicación donde se adapte cada pieza a los medios y público adecuado.

Discusión

Nuestro estudio se desarrolló en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, con una muestra de 70 jóvenes, pertenecientes a distintos grupos de clases.

Uno de los resultados de esta investigación que merece ser explicado con más exactitud es el hecho de que la muestra a pesar de considerar a Manos Unidas una institución seria y después que los anuncios les convencieran o influenciaran en cambiar la actitud hacia donar, solo el 11.43% dijo querer hacerlo a través de la fundación, pero pudiéramos encontrar la explicación lógica a este hecho en las siguientes afirmaciones:

El comprador, en este caso de un estímulo o estado anímico, no es universal y para poder obtener lo deseado del público al que queremos dirigirnos debemos agruparlos

en diferentes segmentos (Bassat, 2007). Esto podría explicar que nuestra muestra, influenciada por distintos factores del entorno, necesita que le brinden una comunicación acorde con lo que exige; podría ser que un mensaje enfocado directamente a su target completara su cambio de actitud positivo hacia donar y que lo realicen por medio a Manos Unidas. Podríamos decir que la publicidad de Manos Unidas se ha mostrado eficaz para las ONG y el Sector, pero escasa para la propia marca.

6. Referencias Bibliográficas

American Marketing Association.(1937). *Dictionary*. Recuperado de [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)

Arroyo, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del tercer sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), PP.328-354. DOI: 10.4185/RLCS-2013-980

Arroyo, I., Baladrón, A. y Martín, R. (2013). La comunicación en las redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.info*, (32), pp.77-88. DOI:10.7764/cdi.32.497

Arroyo, I. y Baños, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, Vol.18 (Extra 18, 1), pp. 615-626.

Arroyo, I. y Baños, M. (2013). Tendencias de la comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, Vol.11 (2), pp.331-356. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.556

Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones Laberinto.

Barcala, I. & Mantilla, C. (2000). Hacia una publicidad solidaria. *Comunicar*, Vol. VIII (15), 105-109.

Bassat, L. (2007). *El libro rojo de la publicidad* (7ma edición). Barcelona: Novoprint.

Benet, V. & Nos, E. (2003) *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la publicidad solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial.

Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad* (17ma edición). Buenos Aires: Amorrortu editores.

Bigné, E. J. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Brown, J. A. C. (1995). *Técnicas de persuasión* (5ta edición). Madrid: Alianza Editorial.

Caro, A. (Junio, 2011). La publicidad solidaria: problemas y oportunidades. Ponencia presentada en el 3er *Congreso Internacional de Comunicación para el Desarrollo*,

http://www.academia.edu/1704679/La_publicidad_solidaria_Problemas_y_oportunidades Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada México.

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, pp.39-46. DOI:10.7764/cdi.34.584

Cordero, G. (2002). Educar en solidaridad. *Ensayos pedagógicos, Vol.1* (No.1), 91-106. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/4529>

[Cuchumbé, N. \(2012\). Lenguaje, realidad social y poder. John Searle, *Revista Entramado Vol.8* \(no.2\), 206-2015.](#)

Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas: Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el sur*. Barcelona: Icaria editorial.

González, M. (2013, Abril). Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion. *Congreso Internacional Comunicación y Sociedad presentado por la Universidad Internacional de la Rioja*. Recuperado de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1766>

Gordillo, M.V. (1996). *Desarrollo del altruismo en la infancia y la adolescencia: una alternativa al modelo de Kohlberg*. Madrid: Centro de publicaciones Secretaría General Técnica. Recuperado de <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/84702>

Grande, I. (2013, abril). *Los retos de la comunicación 2.0 en las Organizaciones no Lucrativas*. I Congreso internacional de comunicación y sociedad digital, Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/editor/10654>

Jefatura del Estado (1998, 8 de julio). Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo. En el *BOE* Nº162, § 1º, Cap. VI (1998). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/1998/07/08/pdfs/A22755-22765.pdf>

Kotler, P. & Roberto, E. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. Madrid: Díaz de Santos. (Traducción autorizada del inglés por la editorial THE FREE PRESS).

[Lucena, I. \(2011\). La intencionalidad colectiva: un modelo explicativo de la acción y la aceptación social. Revista Telemática de Filosofía del Derecho, \(no.14\), 1-26.](#)

[Marfil-Carmona, R. \(2014, octubre\). Las redes sociales como vía para la escucha activa y el diálogo en la comunicación organizacional en las ONG. III Congreso](#)

[Internacional Sociedad Digital: Ciudadanía Digital, presentado en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.](#)

Mersohn, C., Torrejón, J. & Urquiza, A. (2005) Imaginario social de la Colaboración. Voluntariado y Solidaridad: Chile. *Revista Mad*, (no.13), 2. Doi: 10.5354/0718-0527.2005.14677

Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación* (3ª edición). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Nieto, L. (2001). *Cooperación para el desarrollo y ONG: Una Visión crítica*. Madrid: La Catarata.

Pagola, J. (2009), *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad de la publicidad de las ONGD*. Donostia-San Sebastián: [Diputación Foral de Guipúzcoa](#).

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* (trigesimoctava edición). México: siglo XXI

Paz, C., Vázquez, R. & 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. Recuperado de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>

Punset, E. (2012). *Teoría de la solidaridad* (informe del estudio para comprobar la hipótesis sobre la solidaridad humana). Madrid: SOMOS. Recuperado de http://mansunides.org/docs/teoria_solidaridad_elsa_punset_somos.pdf

Quintas, N. & González, A. (2014). Televisión social: su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos*, (no.99), pp.3-8.

Samino, R. (2007). *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/8056/>

Skibick, M. (2009). *Las ONG como vía al desarrollo y a la transformación social: un estilo de intervención y participación* (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/107962>

Smith, E. & Mackie, D. (1997). *Psicología social*. Madrid: Editorial medica Panamericana.

Torronteras, A., Muriel, F. & Hidalgo, M. (1999). Objetivos docentes actitudinales desarrollados en ciencias de la salud. *Revista de enseñanza Universitaria*, Extra (Nº 1), 173-186.

Webs consultadas:

<http://www.manosunidas.org/>

<http://www.youtube.com/user/barquillo38?feature=watch>

<http://www.congde.org/>

<http://somosasi.org/>

<http://aefundraising.org/>

ANEXO 1

Cuestionario

Marque con una X según corresponda.

1-Indique su edad _____

2- Indique su creencia religiosa.

Católico _____ Ateo _____ Judaísmo _____ Protestante _____
Agnóstico _____ Musulmán _____ NS _____ otra _____

3- Indique si es donante de alguna ONG.

Si _____ No _____ Ocasionalmente _____

4 ¿Podría mencionar los nombres de las ONGD que conoce?

5- Podría indicar a que logo pertenecen cada uno de estos nombres:
CARITAS, ACNUR, MEDICOS SIN FRONTERAS, MANOS UNIDAS, INTERMON OXFAM?



6- De las siguientes frases, hay dos que pertenecen a Manos Unidas ¿Cuáles son?

- Si te duele que miles de niños sufran malnutrición, llama al médico. _____
- Si no hiciera más por lo que tienen menos, no sería IO. _____
- No hay justicia sin igualdad. _____
- Su mañana es hoy. _____
- Hazte amigo de Malik. _____

Marque la opción adecuada según su punto de vista.

7- La publicidad en las ONGD me parece necesaria para mantenerme informado/a sobre lo que sucede en los países pobres.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____
Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

8- ¿Suele quedarse a ver anuncios de ONGD cuando lo pasan por una cadena que está viendo?

Si _____ No _____ Ocasionalmente _____

9-¿Qué opinión te merece el trabajo de las ONGD españolas?

Muy importante _____ importante _____ soy
indiferente _____

Poco importante _____ nada importante _____

10-¿considera valiosa la información que le da esta clase de anuncios?

Muy importante _____ importante _____ soy
indiferente _____

Poco importante _____ nada importante _____

11- ¿Considera que la idea que usted tiene de los países pobres le ha llegado por medio a la publicidad de las ONG?

Si _____ No _____ Ocasionalmente _____

Segunda parte, después del visionado de cada anuncio

1-¿Recuerda haber visto este anuncio antes?

Sí _____ No _____

2- Este anuncio, lo califico como bueno.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

3- Considero valiosa la información que me da.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

4- Después de ver el anuncio siento la necesidad de tener más información de estas personas.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

5-Me gustan esta clase de anuncios

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

6-Las personas que aparecían en el anuncio captaron mi atención.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

7- El anuncio me deja indiferente.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

8-Es la clase de anuncio que uno retiene en la mente luego de haberlo visto.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

9-Considero el anuncio muy realista.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

10-Este anuncio es lo mismo de siempre... Lo que siempre se ha hecho.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

11-Creo que el anuncio exagera la realidad.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

12-La información en el anuncio me ha parecido creíble.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

Tercera parte

1- Luego de ver estos anuncios siento el impulso de llamar y hacer una donación.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____
Indiferente _____
En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

2- En un futuro, tengo la intención de convertirme en un donante habitual de alguna ONGD.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____
Indiferente _____
En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

3- Si fuera a convertirme en donante para ayudar los países pobres, lo haría a través de Manos Unidas.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____
Indiferente _____
En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

4-Si fuera a colaborar con Manos Unidas, el elemento que me ha convencido sería.

Las imágenes del anuncio _____ Lo que me dicen en el anuncio _____
La seriedad de Manos Unidas _____ Pensar en los niños _____
La seriedad con que me han hablado _____

5-Considero a Manos Unidas una institución seria.

Totalmente de acuerdo _____ De acuerdo _____
Indiferente _____
En desacuerdo _____ Totalmente en desacuerdo _____

6-¿Qué recuerda de los anuncios?

7-¿Recuerda qué se repite en los anuncios?

Anexo 2

AÑO	RELACIÓN CAMPAÑAS MANOS UNIDAS (1995-2013)		
1995	Colabora con manos unidas	2007	Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo
1996	Lo dicen en todas las lenguas	2008	Sabes leer, ellos no. Podemos cambiarlo
1997	Cambia tu vida para cambiar el mundo	2009	50 aniversario
1998	Invierte en justicia, gana en solidaridad	2010	Contra el hambre, defiende la tierra
1999	Arriégate. Oye su voz. (campaña esclavos)	2011	Su mañana es hoy
2000	Hagamos del mundo la tierra de todos	2012	Salud, derecho de todos: ¡actúa!
2001	Si quieres la paz, defiende la justicia	2012	Campaña sueños de Haití, a propósito del tercer aniversario de la catástrofe ocurrida el 12 de enero de 2010
2002	Si quieres paz, rechaza la violencia	2013	No hay justicia sin igualdad
2003	Manos Unidas 43 años dándole la vuelta al mundo	2014	Un mundo nuevo, proyecto común
2004	El futuro del mundo es compromiso de todos		
2005	Mientras unos tienen más otros tienen menos		
2006	Otro mundo es posible, depende de ti		